

MIRELA POPA
IRINA IULIA SALANȚĂ LUCIA MONICA SCORȚAR ANCA GABRIELA ISOPESCU

ETICA ÎN AFACERI

Sinteze și studii de caz

© 2011 RISOPRINT

Toate drepturile rezervate autorilor & Editurii Risoprint.



Editura **RISOPRINT** este recunoscută de C.N.C.S.I.S. (Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior).

Pagina web a CNCSIS: www.cncsis.ro



Toate drepturile rezervate. Tipărit în România. Nicio parte din această lucrare nu poate fi reprodusă sub nicio formă, prin niciun mijloc mecanic sau electronic, sau stocată într-o bază de date fără acordul prealabil, în scris, al autorului.

All rights reserved. Printed in Romania. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the author.



Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Etica în afaceri : sinteze și studii de caz / Mirela Popa, Irina-Iulia Salanță, Lucia Monica Scorțar, Anca Gabriela Isopescu.
- Cluj-Napoca : Risoprint, 2011

Bibliogr.

ISBN 978-973-53-0398-3

I. Popa, Mirela
II. Salanță, Irina-Iulia
III. Scorțar, Lucia Monica
IV. Isopescu, Anca Gabriela

174.4

Editor: GHEORGHE POP

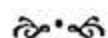
Consilier editorial: MIRCEA DRĂGAN

Design copertă: PETRU DRĂGAN

Tiparul executat la:
S.C. ROPRINT® S.R.L.



400 188 Cluj-Napoca • Str. Cernavodă nr. 5-9
Tel./Fax: 0264-590651 • roprint@roprint.ro



430 315 Baia Mare • Piața Revoluției nr. 5/1
Tel./Fax: 0262-212290

Cuprins

CAPITOLUL I. SCURTĂ INTRODUCERE ÎN ETICĂ	5
1.1. ETIMOLOGIE ȘI DEFINIȚII	7
1.1.1. Etica - știința idealului social	9
1.1.2. Etica - știința virtuților	10
1.2. DOMENII ȘI DIVIZIUNI ALE ETICII	15
1.3. MISIUNEA ȘI FUNCȚIILE ETICII	17
1.4. ETICA „PROFITULUI” ÎN AFACERI	21
Studiu de caz 1.1. Generalități privind bioetica	28
CAPITOLUL II. MORALA – OBIECTUL DE STUDIU AL ETICII	31
2.1. CONCEPTELE DE MORALĂ ȘI MORALITATE	31
2.2. OMUL - SUBIECTUL MORALEI	39
2.3. CONCEPTELE DE IMORAL ȘI AMORAL	47
2.4. NORMELE MORALE	52
2.5. LEGEA MORALĂ	70
2.6. CONȘTIINȚA MORALĂ	76
2.7. VALORILE MORALE	84
2.8. GENERALITĂȚI PRIVIND CONCEPTUL DE RESPONSABILITATE	92
Studiu de caz 2.1. Bunele maniere într-o întâlnire de afaceri	98
Studiu de caz 2.2. Limbajul trupului în mediul de afaceri	99
Studiu de caz 2.3. Paralimbajul într-un discurs sau o conversație	101
Studiu de caz 2.4. Întâlnirile de afaceri în străinătate	103
Studiu de caz 2.5. Cărțile de vizită în afaceri	105
Studiu de caz 2.6. Conversația telefonică	106
Studiu de caz 2.7. Regulile corespondenței electronice	107
CAPITOLUL III. ELEMENTE DE DEONTOLOGIE	109
3.1. CONCEPTUL DE DEONTOLOGIE: DEFINIȚII, EVOLUȚII, PRINCIPII	109
3.2. MORALA/DEONTOLOGIA PROFESIONALĂ	115
3.3. REPERE TEORETICE PRIVIND CODUL DE DEONTOLOGIE PROFESIONALĂ	123
Studiu de caz 3.1. Codul etic național al profesioniștilor contabili din România	134
Studiu de caz 3.2. Asociația Generală a Economisților din România	135
Studiu de caz 3.3. Reciclarea deșeurilor – o datorie civică și morală	137

CAPITOLUL IV. DELIMITĂRI TEORETICE ȘI METODOLOGICE PRIVIND ETICA ÎN AFACERI.....	141
4.1. INCURSIUNE ISTORICĂ PRIVIND ETICA ÎN AFACERI	142
4.2. DEFINIȚII ALE ETICII ÎN AFACERI	145
4.3. PALIERE DE STUDIU ȘI NIVELURI DE APLICARE	148
4.4. TEZELE COMPATIBILITĂȚII/INCOMPATIBILITĂȚII DINTRE ETICĂ ȘI AFACERI	153
4.5. UTILITATEA STUDIERII ETICII ÎN AFACERI	161
<i>Studiu de caz 4.1. Comparații ale mediului de afaceri.....</i>	<i>165</i>
CAPITOLUL V. DILEMELE ETICE ÎN AFACERI.....	167
5.1. DEFINIREA DILEMELOR ETICE ÎN AFACERI	167
5.2. SOLUȚIONAREA DILEMELOR ETICE ÎN AFACERI.....	170
5.3. PRINCIPII PRACTICE ALE ETICII ÎN AFACERI.....	178
<i>Studiu de caz 5.1. Dileme etice privind publicitatea adresată copiilor</i>	<i>185</i>
<i>Studiu de caz 5.2. Dilemele etice în cadrul companiilor multinaționale...</i>	<i>189</i>
<i>Studiu de caz 5.3. Exemple reale de dileme etice.....</i>	<i>191</i>
CAPITOLUL VI. DIMENSIUNEA ETICĂ A MANAGEMENTULUI	195
6.1. DEFINIREA ETICII MANAGERIALE.....	197
6.2. SCURT ISTORIC AL INTERESULUI PENTRU ETICA MANAGERIALĂ.....	203
6.3. ROLUL ETICII MANAGERIALE	206
6.3.1. Cauzele adoptării deciziilor manageriale contrare eticii.....	209
6.3.2. Analiza consecințelor unui comportament contrar moralei	218
6.3.3. Modalități de încurajare a comportamentului moral în afaceri	221
6.4. MANAGERII – ÎNTRE RESPONSABILITĂȚILE PROFESIONALE ȘI CELE MORALE.....	226
6.4.1. Analiza stakeholders și „paradoxul părților interesate”	227
6.4.2. Responsabilitatea morală a managerilor.....	234
6.5. SISTEME ETICE/TEORII PRIVIND MORALITATEA ÎN AFACERI	240
6.5.1. Legea eternă.....	242
6.5.2. Teoria utilitaristă	243
6.5.3. Teoria universalistă	246
6.5.4. Teoria distributivă.....	251
6.5.5. Libertatea personală	253
6.6. FORMALIZAREA PRINCIPIILOR MORALE ÎN ORGANIZAȚIILE DE AFACERI	259
6.6.1. Capabilitatea etică a organizațiilor	260
6.6.2. Codurile de etică	268
DE LA LUME ADUNATE, ÎNAPOI LA LUME DATE.....	275
BIBLIOGRAFIE	285

CAPITOLUL I. SCURTĂ INTRODUCERE ÎN ETICĂ

„Nu discutăm o chestiune minoră,
ci discutăm despre cum trebuie să trăim”.
Socrate

Putem accepta faptul că trăim într-un timp de *criză*: morala nu mai este păstrată pentru liniștea sufletelor noastre; știința caută alte modalități de atingere a fericirii; în demersul către progres și modernism ne-am schimbat obiceiurile și percepțiile despre noi și despre viață; nimic nu se mai bucură de stabilitate; nici un principiu al moralității nu mai satisface cu certitudine domeniile științei; teoria drepturilor și a datoriei tinde a-și stabili reperele într-un mod cu totul independent (fără ajutorul moralei, religiei).

Simptomul cel mai acut al crizei modernității îl constituie însă componenta etică a crizei, așa-zisa **criză morală**. Să avem oare de-a face cu o criză mai mică, parte a unei crize mai mari? [...] Esența crizei moralei constă, la drept vorbind, în **diminuarea religiozității**. Efectele majore ale diminuării religiozității ne obligă să revenim cu fața spre morală. Și ce vedem? (Geană, Gh., 2005, p.137):

- obsesia oarbă pentru bani;
- preeminența egoismului;
- proliferarea lipsei de sinceritate;
- decăderea familiei ca instituție socială;
- ieșirea în public a sexualității;
- creșterea discordiei;
- amplificarea conflictelor de tot felul (dintre indivizi, dintre individ și societate, dintre grupurile sociale, dintre generații) etc.

Ne-am oprit asupra acestui subiect deoarece, credem noi, că valorile social-culturale, valorile morale și raporturile interumane au rămas mult în urma progresului tehnico-științific. În plus, ne întrebăm dacă știința este întotdeauna în serviciul și spre binele omenirii, dacă descoperirile științifice servesc întotdeauna progresului veritabil. Ne gândim la bomba atomică explodată deasupra orașului Hiroșima, la gazul care poate ataca sistemul nervos, la armele bacterologice etc.

Guénon, remarcă în „Criza lumii moderne” că (Guénon, R., 1993, p.121):

- ↳ nimic și nimeni nu se mai află astăzi la locul cuvenit;
- ↳ oamenii nu mai recunosc nici o autoritate efectivă în ordinea spirituală și nici o putere legitimă în ordinea temporală;
- ↳ «profanii» își permit să discute lucruri sacre, să le conteste caracterul și chiar existența;
- ↳ inferiorul a ajuns să judece superiorul;
- ↳ ignoranța impune limite înțelepciunii;
- ↳ eroarea biruie adevărul;
- ↳ omenescul se substituie divinului;
- ↳ pământul deține mai multă importanță decât cerul;
- ↳ individul se proclamă măsura tuturor lucrurilor și pretinde să dicteze universului legile plămădite de propria sa rațiune, slabă și supusă greșelii.

Andrei Pleșu își exprimă convingerea, în lucrarea sa „Obscenitate publică”, că: „[...] împestrirea de azi a realităților autohtone are o iritantă dimensiune obscenă, adică o strânsă afinitate cu psihologia *nerușinării*: nerușinare în politică, nerușinare în publicistică, nerușinare în moravuri, în comportamentul public, în discurs, în modul de a (nu) gândi. [...]. E vorba de o nonșalanță fără criterii de exhibiționism agresiv, de o suspensie generalizată a valorilor și a bunei cuviințe. E vorba de disoluția sfiei, a scrupulelor, a oricărei cenzuri interioare. Rezultatul e un peisaj în același timp hilar și dramatic” (Pleșu, A., 2005, p.5).

S-a considerat de multe ori că libertatea este condiția responsabilității iar responsabilitatea este măsura libertății câștigate. Responsabilitatea devine astfel o condiție a creșterii gradului de libertate umană, un răspuns al libertății, conștiinței morale, al virtuților și valorilor morale pe care ni le atribuim.

Se pare că, din ce în ce mai mulți oameni sunt de părere că trăim într-o altă lume. O lume a cantității, a pragmatismului egoist, o lume în care, deși există loc pentru orice lucru, nu mai există loc pentru *om*.

Lumea reală parcă s-a îndepărtat și s-a despărțit cu totul de lumea vieții spirituale, sociale, morale. Mulți oameni vorbesc astăzi despre știință, politică, religie, cultură, economie etc., ca și când ar fi domenii diferite, ca și când nu este permisă implicarea problemelor unui domeniu cu ale altuia.

1.1. Etimologie și definiții

Pentru început, prin prisma filosofiei, putem considera *Etica* ca fiind *știința binelui/răului* (Socrate, Platon, Cicero), *a fericirii și virtuții* (Aristotel), *a plăcerii* (Aristip), *a idealului social*. Etica, una din cele mai vechi științe umaniste, poate fi considerată, în sensul clasic, *știința ethosului*, adică *știința moralei*.

Etimologic, „etica” provine de la cuvintele grecești:

- ♦ „**ETHOS**”, care la Homer însemna: primordial, patrie, pentru ca mai apoi, în gândirea greacă, să capete semnificația de: locuință, loc de întâlnire, loc natal, obiceiuri, moravuri, caracter.
- ♦ „**ETHIKE**”, adică știința cunoașterii. Aristotel folosea acest termen la denumirea virtuților legate de obiceiuri, experiențe acumulate în timp.
- ♦ Din „**ETHOS**” a derivat cuvântul „**ETHICOS**” („din sau pentru morală”), utilizat de greci atunci când discutau despre principiile comportamentului uman.

Etica poate fi considerată **știința fericirii și virtuții**: „*Fericirea nu este răsplata virtuții, ci însăși virtutea și nu ne bucurăm de ea pentru că ne înfrânăm poftele senzuale, ci, dimpotrivă: pentru că ne bucurăm de ea ne putem înfrâna poftele senzuale* (Spinoza, B. 1981, p.276).

Ce este binele omului? **Aristotel** ne răspunde: „*Binele omului este o activitate a sufletului, în conformitate cu virtutea.*” Ce trăsături de caracter fac ca o persoană să fie bună? **Socrate și Platon** răspund: virtuțile. Omul este din fire o ființă morală, capabilă să deosebească binele de rău, știind, în același timp, că binele trebuie „făcut”, iar răul trebuie „evitat”, ducând astfel o viață morală, respectând unele principii și norme morale.

Etica a apărut ca ramură distinctă a cunoașterii, datorită lui Socrate. Ca disciplină științifică ea există din timpul lui Aristotel, care a ridicat etica la nivelul „demnității științelor”.

În secolul XX **G. E. Moore** demonstrează în lucrarea sa de anvergură, *Principia Ethica*, că binele nu este capabil de nici o definiție. Înțelegem argumentul său (acela că riscul de eroare în căutarea unei definiții complete a binelui va fi mai redus), de vreme ce nu contează cum îl denumim, cu condiția să îl recunoaștem atunci când ne întâlnim cu el (Moore, G., E., 1997, p.120). De aici, probabil, demersul celor interesați de etică de a-și

îndrepta atenția dinspre conceptul de *bine*, spre problema comportamentului ființei umane, căutând răspunsuri la întrebări de genul: *Ce este bine?*, *Ce este rău?*, *Ce este corect?*, *Ce este greșit?* Răspunsurile la asemenea întrebări oferă prilejul de a constata caracterul complex pe care îl oferă realitatea relațiilor interumane și inter-cauzalitatea care domină sfera comportamentului uman.

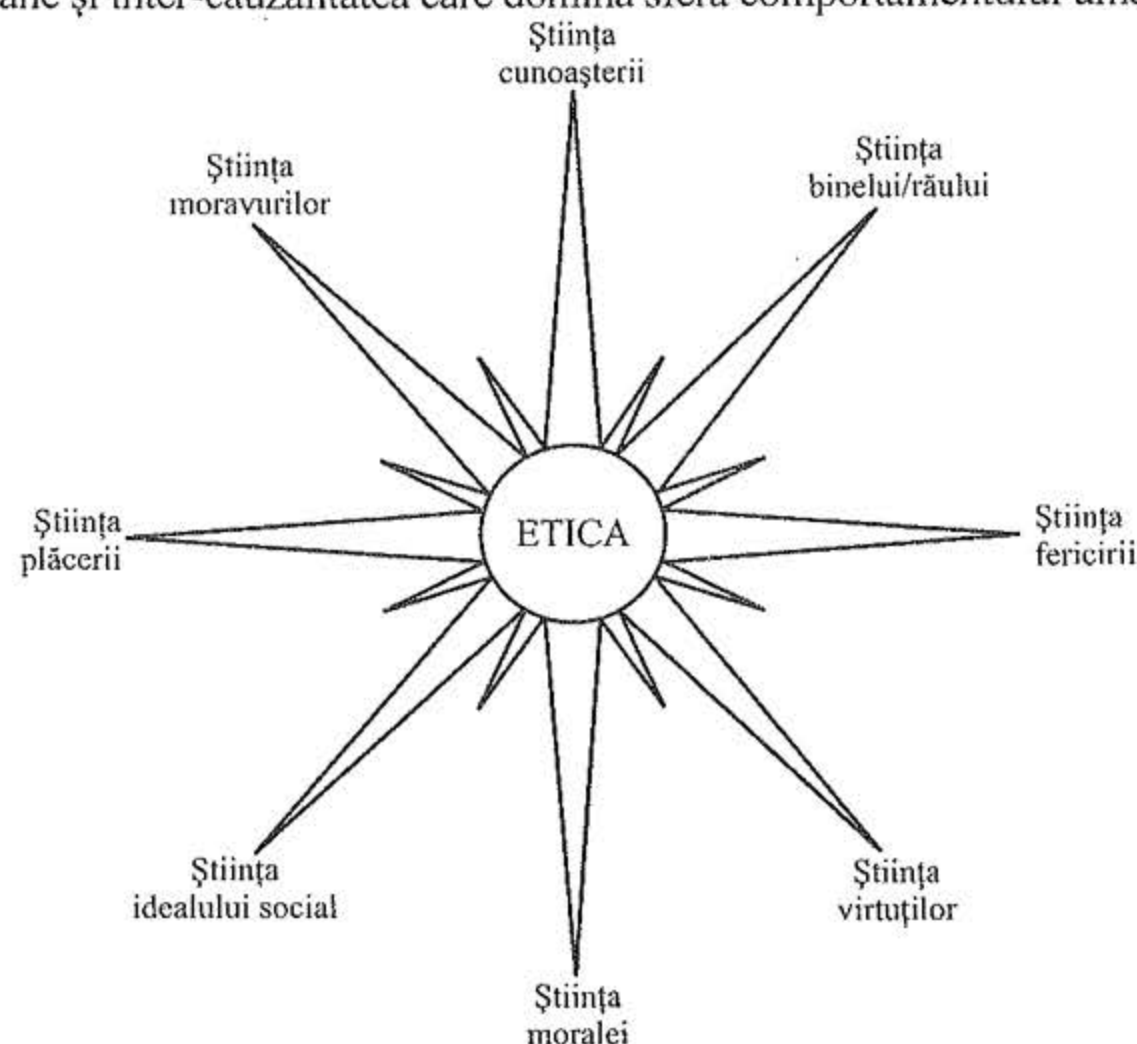


Figura 1.1. Etica, știință filosofică

Etica, în înțelesul său originar de fundament al rațiunii umane, este guvernată de credințe, obiceiuri, de modul de a fi a vieții. **Kant și Hegel** i-au spus „rațiune practică” întrucât aceasta instituie o cunoaștere și o conștiință obiectivă a dimensiunii morale. Etica se referă la „amenajarea” lumii în vederea locuirii ei, o lume în care sufletul să se simtă ca acasă.

Etica este o disciplină filosofică axată pe studiul sistemelor de valori, norme și alte categorii morale. Așadar, putem considera etica drept o știință a comportamentului, a moravurilor, un ansamblu de prescripții concrete sau o teorie asupra moralei. Acesta este și sensul pe care îl oferă un alt autor, care spune că **Etica** reprezintă „ansamblul regulilor de conduită împărtășite de către o comunitate anume, reguli care sunt fundamentate pe distincția

între bine și rău, în timp ce morala cuprinde un ansamblu de principii de dimensiune universal-normativă” (Wundenburger, J., J., 1993, p.XIV).

Etica este definită ca „știința care se ocupă cu studiul principiilor morale, cu legăturile lor de dezvoltare istorică, cu conținutul lor de clasă și cu rolul lor în viața socială; totalitatea normelor de conduită morală corespunzătoare ideologiei unei clase sau societăți” (DEX, 1984, p.308).

Etica reprezintă forma de cunoaștere și legitimare în conștiință prin intermediul normelor și imperativelor morale, a unor acte și fapte omenești. De aceea, etica face adeseori referiri la *înțelepciune*. Etica nu este altceva, în sens metaforic, decât pelerinajul sufletului între plus și minus, între ordine și dezordine etc.

Cunoaște-te pe tine însuși și astfel vei cunoaște lumea. Toate tentativele cunoașterii exterioare a lumii care nu presupun o cufundare în profunzimea omului au avut ca rezultat doar o cunoaștere epidermică a lucrurilor (Berdjaev, N., A., 1992, p.67).

1.1.1. Etica - știința idealului social

Etica este o ramură a filosofiei care vine în sprijinul concepției generale de *ideal* al condiției umane. Viitorul nu trebuie așteptat, ci construit și, în consecință, în primul rând acesta trebuie inventat. **Idealul** nu trebuie să fie o idee abstractă, ci o forță colectivă. Idealul este un scop final, adică scopul diriguitor al tuturor scopurilor, pretutindeni și totdeauna. Idealul este, de fapt, un program al activităților practice desfășurate pentru atingerea unui scop. Vorbim, în acest context, de o *succesiune de idealuri*: idealul de azi poate fi realitatea de mâine. Deci, idealul îndeplinit dispare, urmând a se constitui alt ideal.

Cum se poate construi (crea) idealul? Se pleacă de la cunoașterea realității, deoarece nu trebuie să ne intereseze idealul utopic, himeric. Idealul trebuie să fie posibil de realizat, să fie o continuare a realului și să fie o idee experimentală maximală. Idealul pe care-l dorim poate fi o viață mai frumoasă în zona valorilor morale, ceea ce implică voința noastră de a ne dezvolta la maxim capacitățile umane (de ex.: să devenim personalități).

Idealul social este produsul unei epoci istorice, al unui anumit tip de organizare socială, al condițiilor de existență ale comunității umane, ale clasei și grupului social, ale individului. Acesta poate fi particularizat, divizat în mai multe idealuri, în funcție de domeniul acțiunii umane, de

factorii sociali ce îl concep etc. În acest sens, putem vorbi de ideal politic, juridic, etic, filosofic, estetic, economic, managerial etc.

Idealul etic (moral) este expresia sintetică a conștiinței morale. El este real (un fapt) și are valoare (are o misiune) numai dacă se manifestă în realitatea socială, adică este îndeplinit. Idealul moral va avea valoare reală dacă dă sens acțiunilor umane, dacă va folosi criterii etice de ierarhizare a scopurilor morale ce trebuie realizate, bazându-se pe criterii de apreciere legate de aptitudini/comportamente în societate. Realizarea lui nu înseamnă întotdeauna și realizarea idealului social. Elaborarea idealului etic presupune: analiza psihologică a voinței, precizarea motivelor emoționale și intelectuale, sintetizarea idealului, stabilirea imperativelor etice.

1.1.2. Etica – știința virtuților

„Există numai două virtuți. O, de-ar fi de-a pururi unite
bunătatea mereu puternică, puterea mereu bună”.

Fr.Schiller

Pentru progresul societății în care trăim este necesar ca fiecare dintre noi să ducem o viață cinstită și să ne dezvoltăm permanent un nucleu al virtuților.

Virtuțile desemnează însușirile morale/trăsăturile de caracter pozitive ale oamenilor, adică abilități excepționale pe care le poate cultiva orice individ. Uneori, noțiunea de virtute este considerată identică cu moralitatea. În etimologia greacă cuvântul „virtute” înseamnă „**perfecțiune**”.

În comportamentul oricărui om sunt esențiale o multitudine de virtuți, dintre care amintim: bunătate, curaj, generozitate, iubire, politețe, amabilitate, sinceritate, chibzuință, milă, devotament, hărnicie, autocontrol, conștiinciozitate, cinste, dreptate, autodisciplină, spirit de cooperare, bunăvoință, loialitate, încredere în sine și în cei din jur etc.

Ne punem întrebarea: *poate fi predată/învățată virtutea?*

Merton considera că deoarece virtutea nu este știință, ea nu se poate preda/învăța; întrucât nu este nici o însușire căpătată prin naștere (un dat al naturii), atunci rezultă că virtutea apare fără legătură cu capacitatea de înțelegere a oamenilor, ci ca un *dar divin* (Bellu, N., 1999, p.31).

Socrate arată că virtutea se poate învăța prin cercetare filosofică și că eroarea izvorăște în domeniul moral, din neștiință. El ne spune că adevăratul

filosof nu poate greși, iar *înțeleptul* (omul virtuos) nu are nevoie de nimic: *el e liber, el e adevăratul rege*.

Platon presupunea că predarea/învățarea privește nu numai știința, ci și putința. Virtutea nu poate fi știută decât pe calea interferenței dintre gând și sensibilitate, căci cunoașterea nu ține numai de informare, ci și de receptarea prin *trăirea sensibilă* a unor stări sau relații anterior străine, neștiute. Un proverb chinezesc spune: „Profesorii își deschid ușa. De intrat trebuie să intri singur”.

Virtutea înseamnă cunoaștere, deci poate fi învățată. Cel ce cunoaște nu poate greși. **Platon** ne spune că există patru **virtuți cardinale**:

1. înțelepciunea („*sophia*”), virtutea rațiunii, a cunoașterii, a sufletului;
2. vitejia („*andreia*”), virtutea voinței, a sufletului viteaz;
3. stăpânirea de sine (cumpătare, adică „*sophrosyne*”): cumpătare între voință, dorință, pe de o parte, și rațiune, pe de altă parte;
4. dreptatea („*dikaiosyne*”), virtutea generală, plenară, care face ca sufletul să-și împlinească rolul specific, care stabilește fiecărui element propria limită.

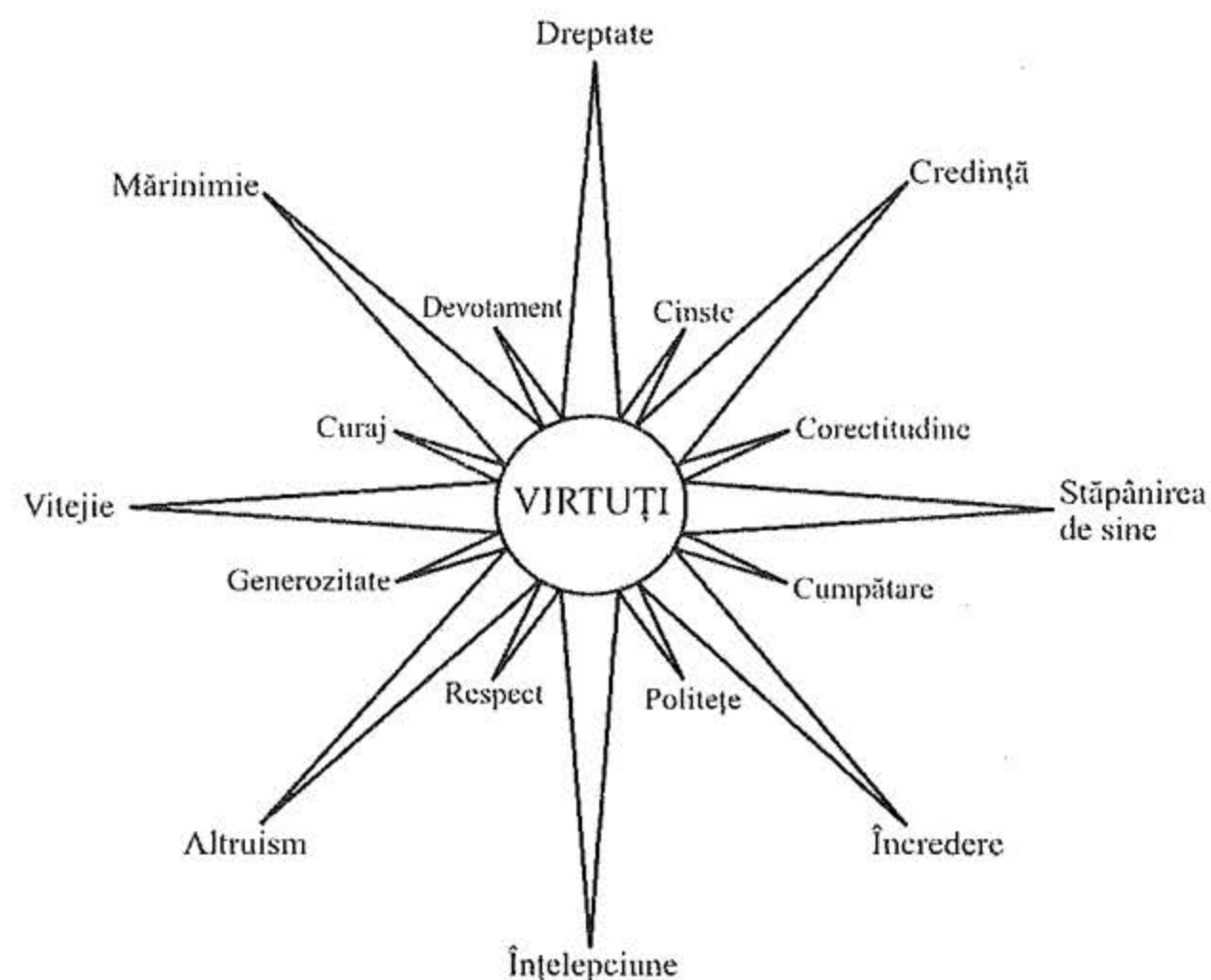


Figura 1.2. Exemple de virtuți

La **Aristotel** virtutea este în conformitate cu rațiunea. De aici rezultă că virtuțile sunt de două feluri:

1. *etice sau practice*, deoarece se referă la raportul față de pasiuni;
2. *dianoetice, logice sau intelectuale*, când privesc însăși rațiunea. Acestea sunt împărțite, pornind de la constatarea că două facultăți îl determină pe om în acțiunile sale, în: știința („epistémē”); arta („techne”); înțelepciunea practică („phronesis”); rațiunea intuitivă („nus”); înțelepciunea teoretică („sophia”).

De exemplu, la Aristotel, frica este un afect natural, memoria, o facultate a minții, iar cumpătarea, curajul, dărnicia, facultăți ale caracterului. Aristotel a evidențiat efectele poziționării între două extreme și ne îndeamnă să găsim *calea de mijloc*, să punem permanent accentul pe moderație și cumpătare. Așa cum înțelepciunea înseamnă să judeci bine, moderația înseamnă să trăiești chibzuit, spune Aristotel:

- excelența este la jumătatea drumului dintre exces și privațiune;
- generozitatea trebuie poziționată între zgârcenie și risipă;
- modestia se află între nerușinare și timiditate;
- critica justă este între invidie și dispreț etc.

În cadrul **stoicismului** se accepta ideea că traiul conform cu natura este virtutea; ea este binele suprem prin care dobândim ținta supremă a vieții: *fericirea*. Pentru fericire ajunge virtutea. Plăcerea nu trebuie să constituie nicicând ținta acțiunilor noastre. Principalele virtuți sunt: vitejia, înțelepciunea practică, stăpânirea de sine și dreptatea.

Prin **Iisus Hristos** s-a revelat omenirii imaginea perfectă, idealul dragostei și altruismului. Creștinul va năzui să se apropie de această perfecțiune. Virtutea creștinului va fi *umilința*. Celelalte virtuți nu vor avea decât o importanță secundară. Curajul îi va servi pentru mărturisirea credinței adevărate și păstrarea curăteniei sufletești, iar înțelepciunea pentru a apăra credința.

Toma D'Aquino, punând de acord filosofia cu credința religioasă, arată că virtuțile creștine (*credința, dragostea, speranța*) trebuie puse înaintea virtuților filosofice, virtuți dobândite.

La **Machiavelli** termenul de virtute n-are un înțeles precis. „Principele” său, este virtuos din punct de vedere politic, dar nu trebuie să fie virtuos din punct de vedere moral, deoarece bunătatea l-ar putea păgubi, spune Machiavelli, dat fiind ca oamenii sunt răi și nu au virtute.

Tabelul 1.1. Virtuțile, însușiri morale pozitive ale omului

<i>Filozof/ doctrină</i>	<i>Virtuțile cardinale și secundare – exemple</i>
Platon	• <i>Înțelepciunea</i>: rațiune, cunoaștere, loialitate. • <i>Vitejia</i>: voință, forță, respect, hărnicie, curaj. • <i>Stăpânirea de sine</i>: cumpătare, chibzuință, autocontrol. • <i>Dreptate</i>: corectitudine, sinceritate, adevăr.
Aristotel	• <i>Virtuțile etice</i> vizează raportul față de pasiuni. • <i>Virtuțile dianoetice, logice, intelectuale</i> privesc rațiunea și se referă la: știință, artă, înțelepciune teoretică, rațiune intuitivă, înțelepciune practică.
Stoicism	• <i>Traiul conform cu natura</i> este binele suprem prin care atingem fericirea.
Toma D'Aquino	• Virtuțile creștine (<i>credința, dragostea, speranța, curajul, umilința</i>) trebuie așezate înaintea virtuților filosofice.
Machiavelli	• „<i>Principele</i>” trebuie să fie „virtuos” din punct de vedere politic, dar nu trebuie să fie „virtuos” din punct de vedere moral. • Zgârcenie, cruzime, agresivitate, violență, duplicitate, viclenie, cu o psihologie de „fier”.
Kant	• A acționa din respect față de normele etice „universal valabile”.
Filosofia europeană modernă	• Rolul virtuților etice scade, apărând ca esențiale: libertatea voinței, datoria, bunurile și utilitatea.
Soloviev (sfârșitul secolului al XIX-lea)	• Sistemul moral se bazează pe trei calități ale omului: - <i>Rușinea</i> (atitudinea omului către interior); - <i>Mila</i> (atitudinea față de oameni și ființe vii); - <i>Pietatea</i> (atitudinea către suprem).

Însă, așa cum arăta **T. Brăileanu**, virtuțile politice trebuie să se întemeieze pe virtuțile morale, binele politic trebuie să se apropie de binele moral, viciile politice trebuie combătute ca și viciile morale, căci ele derivă și se întăresc prin viciile morale (Brăileanu, T, 2001, p.156).

În filosofia europeană modernă rolul virtuții, în calitate de categorie etică, scade, și în locul ei apar ca esențiale *libertatea voinței, datorită și bunurile*.

Situația se schimbă în a doua jumătate a sec. al XIX-lea, când V. Soloviev, un cugetător creștin, a pus la baza sistemului său moral trei calități ale omului: *rușinea* (atitudinea omului către interior), *mila* (atitudinea omului față de oameni și ființele vii) și *pietatea* (atitudinea omului către suprem).

Cunoașterea virtuții nu este posibilă fără descifrarea legăturilor dintre afecte și pasiuni umane. Studiul virtuții, însă, nu te face virtuos.

Noi credem că virtutea, dacă nu poate fi învățată, cel puțin poate fi *cunoscută, înțeleasă*. Putem cunoaște existența unor componente care o definesc și o alcătuiesc, a unor legi și corelații dinamice care o însoțesc. Interesul cercetării, al științei eticii este de a înțelege virtutea, morala ca atare, căci pentru a putea preda/învăța virtutea, este evident necesară cunoașterea acesteia. Virtutea se poate învăța mai mult prin puterea exemplului, decât din cărți care ne arată cum ar trebui să fim, ce ar trebui să facem, cum ar trebui să trăim.

Psihologia și pedagogia, cea empirică și cea teoretico-științifică, arată că individul uman este *perfectibil prin educație*, deci că sentimentul său moral poate fi dezvoltat și intensificat, că prejudecățile sale morale pot dobândi o mai mare claritate prin lămurirea idealurilor morale.

Marii gânditori (filosofi, pedagogi, istorici etc.) susțin că moralitatea a progresat și că depinde de voința oamenilor (mai ales a conducătorilor națiunilor), pentru ca progresul să se realizeze permanent. M. Eminescu cu clarviziune, justifică axiologic finalitatea firească a educației: „*educațiunea e cultura caracterului, cultura e educațiunea minții. Educațiunea are a cultiva inima și moravurile, cultura are a educa mintea*”. El intuiește ceea ce contemporaneitatea noastră a probat: „lipsa de cultură adevărată e egală cu lipsa de moralitate în sens mai înalt al cuvântului, căci imoral este în înțeles mai nobil al vorbirii, fiecare ce se însărcinează c-o afacere pe care n-o pricepe îndestul de bine” („Articol”, 1876).

De-a lungul vieții oamenii se confruntă cu anumite situații de criză care îi pot obliga să reevalueze valorile fundamentale proprii și să găsească resursele necesare schimbării propriului caracter. Responsabilitatea îmbunătățirii caracterului revine fiecărui individ în parte, cu atât mai mult cu cât viciile ne aparțin (lăcomia, setea de putere etc.).

1.2. Domenii și diviziuni ale eticii

Se admite în mod curent faptul că etica generală se compune din trei domenii sau niveluri (Crăciun, D., Morar, V., Macoviciuc, V., 2005, p.7):

1. *eticile de gradul I* sau etica valoric-normativă (studiul marilor teorii și doctrine etice);
2. *eticile de gradul II* sau meta-etica (studiul limbajului moral, atât al celui utilizat de eticile de gradul I, cât și limbajul comun);
3. *eticile aplicate* (analiza unor fenomene sau cazuri morale particulare, cum ar fi: avortul, eutanasia, clonarea, problemele mediului, domeniul afacerilor, etc., prin intermediul criteriilor și teoriilor propuse de eticile de gradul I și/sau II).

În cadrele eticii generale, pot fi distinse o multitudine de componente:

1. *Istoria eticii*, o istorie a doctrinelor morale, ce s-a dezvoltat de la primele abordări ale problematicei morale în filosofia antică, până la determinările reflexiei etice.
2. *Metaetica*, teoria asupra Eticii, este expresia dezvoltării conștiinței teoretico-etice, ce include metodologia cunoașterii etice – cu referire la principiile sau fundamentele moralei.
3. *Sociologia morală/sociologia moralei*, conturată în legătură cu caracterul de știință socială a eticii, fapt evidențiat încă din antichitate. Sociologia, în identitatea ei de știință, presupune și luarea în considerare a tendinței omului spre bine/rău, spre fericire/nefericire etc.; în fond, considerarea idealului pe care morala îl aduce concomitent cu reguli și principii de urmat pentru producerea progresului individual și social.
4. *Psihologia morală/psihologia moralei*, adică studiul judecăților morale și al științelor cărora le aparțin, ocupându-se mai mult de concepțiile morale, decât de acțiunile indivizilor. Ca diviziune a Eticii, psihologia morală are drept referențial conștiința morală și conduita umană. În orice fenomen moral sunt implicate palierele psihicului omenesc sub aspectul a cel puțin trei operații:
 - *cognitivă*: luarea la cunoștință despre existență și despre idealul spre care să se tindă;
 - *apreciativă*: considerarea stării de fapt ca fiind bună/rea;
 - *normativă*: identificarea a ceea ce necesită/preinde ca însușiri de personalitate, situații sau acțiuni considerate a fi

bune să fie sprijinite, dezvoltate și, dimpotrivă, cele socotite rele să fie evitate, combătute, sancționate; capacitățile intelectual-afectiv-volitive sunt factori esențiali de afirmare a moralei și de realizare a acesteia în act ca *moralitate*, implicând tripla raportare a omului în existența cosmică: (1) la sine/propria conștiință; (2) la semenii, în cadrul ansamblului social, al relațiilor interpersonale și al relațiilor cu diversele organisme și instituții; (3) la mediul natural/cosmos.

5. *Deontologia sau teoria datoriilor* este un studiu empiric al diferitelor datorii, referitoare la o anumită situație socială. Este o ramură axată pe structura moralei și moralității, în raport cu *valoarea datoriei*. În plinătatea conceptului, deontologia indică un ansamblu de reguli și datorii, dar include și reflexia asupra acestor reguli, precum și procesul de elaborare a lor. Ca teorie a „trebuie”-lui, are o sferă largă de acțiune, delimitându-se ca deontologie a vieții de familie, a vieții sociale, a diverselor activități socio-economice și culturale.
6. *Etica profesională* și, în legătură cu aceasta, *deontologia profesională*, reprezintă reflexia etică aplicată unui domeniu particular al activității umane, permițând examinarea aprofundată a problemelor concrete legate de exercitarea unei profesii. Ea vizează, cu precădere, un ansamblu de reguli de acțiune, dar și analiza fundamentelor teoretice și argumentarea lor. În această perspectivă, *Deontologia profesională* reprezintă doctrina privind studiul datoriilor ce conturează cadrul de desfășurare a profesiei, precum și studiul normelor de reglementare a practicii profesionale.
7. *Bioetica* este o cercetare normativă, ce reliefează exigențele etice în intervenția biomedicală. Termenul, apărut în anul 1960 în America de Nord, desemnează disciplina ce studiază aspectele deciziei morale în domeniul sănătății.
8. *Etologia* reprezintă partea descriptiv-explicativă a Eticii. Totodată, s-a încetățenit ca o ramură a zoologiei care studiază obiceiurile și comportamentele animalelor. Paternitatea termenului este pusă pe seama a doi gânditori ai secolului al XIX-lea.

Englezul **John Stuart Mill** (promotor al utilitarismului în etică) utilizează conceptul „etologie” pentru a desemna știința deductivă a legilor care determină formarea caracterului, și care, prin aplicații practice ar oferi și un fundament științific artei educației. Francezul **Geoffroy Saint-Hilaire** tratează „etologia” ca o disciplină biologică prin care desemnează studiul obișnuințelor animalelor și al condițiilor lor de viață.

9. *Etica în afaceri etc.*

Etică aplicată este formată dintr-un mănunchi de discipline care încearcă să analizeze filosofic cazuri, situații, dileme relevante pentru lumea reală. Printre aceste discipline se numără etica tehnologiei informației, etologia, etica în afaceri, bioetica, etica medicală, etica mediului, etica cercetării științifice, etica în politicile publice, etica relațiilor internaționale, etica mijloacelor de informare.

1.3. Misiunea și funcțiile eticii

Sarcina (rolul) eticii, ca știință, trebuie să fie armonizarea egoismului cu altruismul, a binelui individual cu cel social: „*a găsi acel principiu care să armonizeze binele nostru individual cu cel social, din care combinare să derive adevărata fericire, ce ar menține echilibrul forțelor și al intereselor*” (Leonardescu, C-tin, 1999, p. 29).

Rolul celui ce cercetează domeniul moralei, în general, este de:

- ❖ „a descoperi” în procesele vieții reale aspectele reflectate de morală;
- ❖ a cristaliza elementele autentice de morală;
- ❖ a exprima/formula ceea ce există în practica socială (experiențe, nevoi morale, idealuri etc.);
- ❖ a identifica „latura morală” a existenței sociale, care, reflectată la conștiință, ar duce la constituirea moralei.

Studierea eticii are ca obiect stabilirea valorilor ce trebuie realizate, expunerea clară, sistematică a normelor morale după care individul trebuie să se conducă în viață. Etica urmărește, ca și alte științe, să găsească adevărul. Scopul demersurilor etice îl reprezintă moralitatea. Etica trebuie să rezolve aspecte morale cu ajutorul unui studiu metodic asupra principiilor morale generale.

O sarcină importantă a eticii se referă la educația oamenilor cu scopul adaptării acestora la mediul social. Acest lucru se poate realiza, în primul rând, prin transmiterea din generație în generație a normelor sociale izvorâte din credințe religioase, datini, obiceiuri, tradiții, superstiții etc.

Misiunea eticii este nu numai de a expune aspectele teoretice ale moralei, ci și de a constitui un ghid practic, real, în îndrumarea și ameliorarea vieții morale a societății. Rolul eticii este să ajute oamenii și instituțiile să decidă ce este mai bine să facă, pe ce criterii să aleagă și care le sunt motivațiile morale în acțiunile lor. Esența vieții morale este „binele”, însă „bine” nu este de fiecare dată, tot ceea ce omul își dorește.

Etica analizează morala, izvoarele ei și modul în care poate fi atins idealul moral, făcând apel la rațiunea și reflexiunea omului, la conștiința sa.

Unii consideră că etica, ca știință, nu are utilitate deoarece aceasta are un caracter normativ vizând conduita oamenilor, neputându-i influența, în mod cert la un comportament real. După părerea noastră, Etica ca știință, are o importantă funcție de informare și descriere a realității și experienței morale. În plus, elaborează imagini teoretice globale ale binelui și răului (libertate, sinceritate, solidaritate, respect, demnitate, omenie etc.).

	ETICA
Misiune	▪ educația oamenilor cu scopul adaptării la mediul social; ▪ face apel la rațiunea și conștiința omului; ▪ elaborează imagini teoretice globale ale binelui și răului; ▪ face trecerea de la real la ideal, de la ceea ce este, la ceea ce trebuie să fie; ▪ a găsi adevărul, a stabili izvoarele moralei, a expune faptele morale, a analiza simțul etic și conștiința morală, a contura idealul moral, a separa binele de rău etc.
Funcții	✓ funcția cognitivă ✓ funcția normativă (axiologică) ✓ funcția persuasivă ✓ funcția educativă

Etica cuprinde un ansamblu de judecăți de valoare referitoare la conduita umană, integrând norme și principii ale imperativului, a ceea ce trebuie să fie, grupate într-un ghid al acțiunii umane morale. În acest context suntem de acord cu faptul că Etica face trecerea de la real la ideal, de la ceea ce este, la ceea ce trebuie să fie.

Etica ne învață cum putem judeca corect în aprecierea morală a faptelor noastre și ale semenilor noștri, ne ajută să dobândim siguranță deplină asupra a ceea ce este bine sau rău, ne convinge să alegem întotdeauna binele.

În literatura de specialitate sunt evidențiate următoarele **funcții ale eticii**:

1. **funcția cognitivă**, care se realizează pe trei trepte succesive:
 - treapta *descriptivă*: oferă sistematizarea datelor vieții morale (relații morale, vicii, virtuți, calități și defecte morale);
 - treapta *analitico-sintetică*: presupune analiza legăturilor dintre fenomenele morale; descoperă componentele moralei: norme, conștiință, valori, relații; le analizează conceptual și empiric, le sintetizează progresiv, elaborând un model teoretic al moralei;
 - treapta *explicativă*: se preocupă de dezvoltarea factorilor cauzali sau generatori ai moralei, factori care explică geneza, structura, funcțiile, tipurile de morală și progresul moral;
2. **funcția normativă** (axiologică) se referă la crearea de norme morale (unele sunt imposibil de decretat ca normele juridice). În sfera moralei, legiuitorul este *colectivitatea umană* sub un anonim al experiențelor și tradițiilor; prin excepție, au existat câțiva legiuitori individuali, numiți **profeții popoarelor** (Confucius, Buddha, Moise, Hristos, Mahomed), sau **marii moraliști** ai timpurilor (Socrate, Platon, Aristotel, Kant, Mill etc.);
3. **funcția persuasivă**, care având la bază funcțiile cognitivă și normativă, vizează sfera concretă a vieții morale, urmărind actul convingerii;
4. **funcția educativă**, dezvăluită încă din antichitate de Platon și Aristotel. Rolul educativ al eticii este marcat de mai mulți factori: existența unui fond prealabil de moralitate al subiecților, contextul social, cultural, politic, economic, juridic etc., existența în jurul subiecților a unor modele morale reale etc.

De ce trebuie să fim morali?

În general, în viața de zi cu zi **trebuie să fim morali** pentru că aceasta ne ajută la formarea și dezvoltarea virtuților. În plus, trebuie să fim morali și pentru alte considerente:

- ◀ necesitatea armonizării la nivel de individ a nevoilor bio-psihice și a exigențelor superioare (depășirea biologicului și fixarea unor

- determinante de tip uman, sub forma trăsăturilor de caracter: devotament, înțelepciune, iubire, respect, solidaritate, omenie etc.);
- ◀ necesități de ordin social: armonizarea dintre individ și semenii săi (morală este o funcție a dezvoltării social-istorice);
- ◀ continua umanizare a comportamentului pentru realizarea contradicțiilor interumane;
- ◀ rezolvarea contradicției dintre ceea ce este și ceea ce trebuie să fie;
- ◀ pentru a asigura ordinea ideală în tot și în toate (afirmarea binelui, evitarea răului, edificarea umanului);
- ◀ pentru progres, în sensul: dezvoltării, perfecționării, desăvârșirii (morală este creatoare de progres);
- ◀ pentru dobândirea unei atitudini superioare: comportament civilizat;
- ◀ pentru a beneficia de aprecieri din partea opiniei publice;
- ◀ pentru a asigura echilibrul tendințelor bipolare din om: altruism-egoism, sociabilitate - individualism; seriozitate - superficialitate, reverie - realism etc.

Cum putem deveni morali?

În primul rând prin **educație**. Mai precis, prin cultură, cu ajutorul eticii omul poate dobândi valoarea supremă a umanității, presupunând împlinirea ca individ și ca nație.

Oamenii trebuie să înțeleagă că ordinea „pozitivă” și societatea morală nu ar trebui realizate prin constrângere, presiune normativă sau legislativă, ci prin armonie, echilibru, prin eliminarea contradicțiilor, a conflictelor și stărilor de tensiune.

Cunoscutul filozof **Schopenhauer**, considera că nu poți deveni un *om moral* prin simpla cunoaștere a moralei, după cum nu poți fi un artist doar prin cunoașterea esteticii, sau poet prin însușirea poeziilor. Pentru a arăta că determinarea voinței nu depinde numai de cunoaștere, el ne spune: *«Velle non discitur» (a voi nu se învață)*.

Noi credem că dacă etica nu-l face întotdeauna pe om mai bun, cel puțin îl poate ajuta să se ferească de răul pe care îl poate face altora sau sieși. În general, etica urmărește a găsi adevărul, a stabili izvoarele moralei, a expune faptele morale, a analiza simțul etic și conștiința morală, a contura idealul moral, a separa binele de rău etc.

Etica este în căutarea suportului rațional a unei poziții față de alta, caută evidențe obiective în legătură cu felul în care ar trebui să trăim, ce înseamnă o viață cu sens, cum trebuie să-i tratăm pe semenii.

Acceptarea drepturilor omului ca aspect esențial al dezvoltării morale, politice și al prosperității personale/comunitare nu reprezintă un consens general între teoreticieni. Marxiștii, de exemplu, le atacă din perspectiva relativistă. Insistă mai degrabă pe cele pozitive (dreptul la muncă, la concediu de odihnă plătit) și operează cu alte categorii de drepturi universale, după principiul dependenței drepturilor de dezvoltare a relațiilor de producție și abolirea proprietății private (lichidarea exploatării/inegalității dintre oameni).

Obiecția frecventă împotriva cadrului normativ centrat pe drepturile persoanei se referă la faptul că accentuează egoismul și lipsa de responsabilitate față de alții. Se poate presupune că individualismul promovat de liberalism este imoral. Dar o astfel de obiecție nu se poate susține. Este greșit să considerăm că individualismul liberal centrat pe drepturi este incompatibil cu responsabilitatea, odată ce fiecare drept pe care îl are o persoană este limitat de același drept pentru altă persoană. *Libertatea oricui are o singură limită: libertatea altei persoane.*

Se pot vota legi ale comportamentului și toleranței, dar ele nu ne pot împiedica sau obliga să fim un popor de oameni morali. O chibzuire mai atentă a vieții noastre sociale și individuale, un filtru moral mai sever al celor care ne reprezintă, un program de educație morală a copiilor și tinerilor noștri, pot aduce unele beneficii: recăpătarea încrederii în sine și în ceilalți, îmbunătățirea relațiilor interumane, pacea cu sine și cu oamenii.

Etica contribuie, deci, la cunoașterea de sine și ajută individul în raport cu decizia ce urmează a fi luată. Căci, așa cum spunea **Lao TSE**: „*Cel ce cucerește pe alții e tare; cel care se cucerește pe sine e puternic*”.

1.4. Etica „profitului” în afaceri

Afacerile au în mod necesar drept scop obținerea de avantaje materiale, fără însă ca acest lucru să excludă posibilitatea existenței și altor scopuri. Lumea afacerilor este, prin definiție, o lume a profitului.

Obiectivul principal al oricărei afaceri este maximizarea profitului. Calculul profitului se afirmă progresiv, ajungându-se la o societate a calculelor, a acumulărilor, a exploatărilor, măcinând sentimente, și, în unele situații, chiar și spiritul de solidaritate.

Justificările și constrângerile etice ale afacerilor pornesc de la premisa că rațiunea de a fi a afacerilor este oferită de ideea de profit obținut prin orice mijloace, cu orice preț.

De aceea, dacă înțelegem afacerile drept **scopuri autentice**, iar nu doar **mijloace**, preocupările legate de etica afacerilor trebuie să vizeze, în mod obligatoriu, analiza:

- activităților care aduc profit,
- a felului în care se obține profitul,
- a modului în care se folosește și se distribuie el,
- a datoriei pe care le au cei care desfășoară activități economice etc.

Analizând opiniile din literatura de specialitate legate de etica „profitului”, am identificat două curente de idei, după cum urmează:

- pozitivismul economic: profitul este un imperativ rațional și moral;
- umanismul economic: superioritatea eticii în afaceri.

	Caracteristici
Pozitivism economic	♦ Scopul principal al afacerilor se referă la maximizarea profiturilor (prin folosirea corectă a resurselor, în condiții de legalitate). ♦ Comportamentul agenților economici este conform <i>teoriei alegerii raționale</i>. ♦ Ia în calcul numai interesele proprietarilor/acționarilor. ♦ Obținerea profitului maxim este o datorie morală (cu condiția minimă ca profitul să fie realizat pe căi legale). ♦ Nesocotirea obținerii de profit: 1. încalcă drepturile indivizilor, 2. este inechitabilă, 3. este nedemocratică. ♦ Libertatea este cea mai importantă valoare în orice sistem economic și politic.
Umanism economic	♦ Scopul principal al afacerilor se referă la condiții de viață mai bune pentru toți. ♦ Conceptul de raționalitate descrie <i>managerii ideali</i>, și nu pe cei reali. ♦ Propune acordarea unei importanțe egale tuturor părților interesate (angajați, clienți, parteneri de afaceri, membrii comunității etc.).

Apare inevitabil chestiunea moralității profitului. Ceea ce ne interesează pe noi nu este moralitatea profitului în sine, ci **moralitatea procesului** prin care a fost obținut și **moralitatea felului** în care este folosit în continuare. S-a profitat în mod rușinos de furnizori, clienți și alții care au fost implicați? Au avut investitorii un profit moral justificabil? Nici o activitate economică care se bazează pe imoralitate nu poate fi de succes pe termen lung.

Guénon arată că „dacă înlocuiești toate celelalte valori principale umane cu motivația profitului, dacă faci bogăția una cu libertatea, iar judecata cu cultul venitului net, atunci poți justifica orice mijloc de obținere a banilor. La urma urmelor, bogăția, fiind cel mai mare bun, le cumpără pe toate celelalte. Odată ce ai făcut acest lucru, ai orânduit sistemul într-un fel care îl va face să se **autodevoreze**” (Guénon, R., 1993, p.38).

Pozitivismul economic al afacerilor

Știința economică a dezvoltat în ultimul secol un instrument teoretic special dedicat analizei comportamentului agenților economici, și anume, **teoria alegerii raționale**. Teoria alegerii raționale operează cu conceptul de „**raționalitate**”. Rațional semnifică acel tip de comportament care este motivat și coordonat **numai** de atingerea unui scop deja propus (Laver, M., 1997, p.2). Presupoziția fundamentală a teoriei alegerii raționale este că toate scopurile umane se pot explica în termeni de **scopuri egoiste**. În consecință, comportamentul rațional este cel care urmărește continuu (în urma calculelor cost/beneficiu) și, atingerea scopurilor egoiste.

Comportamentul omului de afaceri este justificat numai atunci când scopul principal urmărit este câștigul pecuniar, iar activitatea economică este rațională, întrucât aduce profit personal individului implicat în afaceri.

Milton Friedman susține că urmărirea obținerii profitului este o **datorie morală** (cu condiția minimă ca profitul să fie realizat pe căi legale). Friedman consideră că într-o economie de piață, unica responsabilitate socială a unei organizații este de a-și utiliza resursele în așa fel încât să-și atingă obiectivele, să-și sporească profitul, cu condiția să respecte „regulile jocului”, să se angajeze într-o competiție liberă, fără înșelăciuni sau alte fapte imorale (Friedman, M., 1991, p.314). În plus, el consideră că libertatea este cea mai importantă valoare în orice sistem economic și politic.

Obținerea profitului maxim este o datorie morală atât pentru oamenii de afaceri, cât și pentru manageri cel aceasta din trei motive. Friedman afirmă că **nesocotirea obținerii de profit** drept scop principal al activității economice:

- ❖ încalcă drepturile indivizilor,
- ❖ este inechitabilă,
- ❖ este nedemocratică.

În momentul în care un om de afaceri sau un manager decide că obținerea de profit nu este scopul principal al firmei sale, subordonându-l altor interese (indiferent de valoarea etică a acestor interese), acest lucru va avea în cele din urmă ca efect scăderea rentabilității firmei. Scăderea rentabilității firmei implică (Friedman, M., 1991, p.315):

- ❖ fie scăderea veniturilor patronilor, ceea ce echivalează cu cheltuirea banilor lor,
- ❖ fie scăderea salariilor, ceea ce echivalează cu cheltuirea banilor angajaților,
- ❖ fie scumpirea produselor, ceea ce echivalează cu cheltuirea banilor clienților.

În consecință, desconsiderarea profitabilității economice se traduce în **privarea unor categorii de persoane de drepturile lor financiare**. Evitarea acestei situații imorale presupune focalizarea strictă asupra profitabilității economice din partea oamenilor de afaceri sau managerilor.

Pe de altă parte, chiar dacă renunțarea la o parte din profit ar fi justificată sau agreată de către toate părțile afectate, iar scopul pentru care s-a făcut această renunțare este unul etic sau dezirabil, pentru Friedman această atitudine ar fi profund **inechitabilă**. În primul rând, firmele nu au viziunea de ansamblu necesară pentru a opera schimbări benefice pentru societate, fiindu-le tehnic imposibil să determine care este categoria defavorizată care are cea mai mare nevoie de ajutor. Datorită scăderii eficienței economice a firmei, taxele care vor fi virate bugetului statului se vor diminua, apărând astfel riscul ca adevărații defavorizați să primească, ca urmare a acțiunilor de „binefacere” ale firmei, mai puțin. În al doilea rând, dacă o firmă are în vedere alte scopuri decât simpla profitabilitate economică, un efect posibil este ca prin scăderea rentabilității ei firma să dea naștere unor categorii noi de nedreptăți (proprii angajați sau patroni).

Cealaltă consecință posibilă este simpla transferare a unor probleme de la un grup social la altul. De exemplu, dacă o firmă urmărește în mod

independent, ca scop moral și dezirabil, scăderea prețurilor la produsele sale sau evitarea scumpirii lor pentru a combate fenomenul inflației, această inițiativă riscă să nu facă altceva decât să transfere fenomenul inflaționist în altă parte, prin lăsarea la dispoziția consumatorilor o sumă mai mare de bani decât s-ar fi așteptat. Prin urmare, urmărirea strictă a profitabilității economice este expresia exigenței etice de a-i trata pe indivizi în mod echitabil (Friedman, M., 1991, p.316).

Este adevărat că nu putem vorbi de o societate cu adevărat liberă dacă piața nu poate funcționa liber, prin propriile mecanisme. Organizațiile se vor afla în serviciul societății dacă urmăresc obținerea unor profituri maxime, dar în limitele legii. Astfel, Friedman recomandă oamenilor de afaceri să lase problemele sociale pe seama altora.

În cazul oamenilor de afaceri și a managerilor, **respectul pentru democrație** se traduce prin urmărirea strictă a sporirii profitului firmelor lor, întrucât acest lucru duce la sporirea sumelor pe care le au la dispoziție instituțiile publice pentru a furniza serviciile solicitate în mod democratic de cetățeni. Susținătorii acestei opinii consideră că pentru o firmă este suficient să urmărească maximizarea profitului în limite legale. Creșterea profitului are ca efect crearea de noi locuri de muncă, creșterea salariilor și, deci, îmbunătățirea condițiilor de viață a lucrătorilor. Oricum, firma participă indirect la realizarea programelor sociale prin plata taxelor și impozitelor.

Teza susținută de pozitivismul economic, anume că urmărirea în mod exclusiv și pur egoist a randamentului pecuniar de către oamenii de afaceri și manageri este atât un imperativ rațional cât și unul moral, a fost larg contestată. În acest context teoretic, punctul de vedere susținut de **Amartya Sen** este unul extrem de important, întrucât pune la îndoială pozitivismul economic, care are la bază înțelegerea strictă a raționalității economice drept urmărirea adecvată, în termeni de cost/beneficiu, a intereselor egoiste. Argumentul că piețele libere sunt eficiente are anumite prezumții despre comportamentul uman: indivizii care se angajează într-o activitate economică sunt deplin raționali și acționează pentru a maximiza propria lor utilitate (Sen, A., 2004, p.79).

Sen înțelege că pentru teoreticienii alegerii raționale, în general, și pentru economiști în special, succesul predictiv al sistemelor cu care operează este decisiv, ceea ce presupune ca instrumentele teoretice pe care le utilizează să descrie cât mai bine realitatea. Pe scurt, conceptul de raționalitate utilizat ar trebui să descrie așadar oamenii reali, nu ideali. Ori a

identifica comportamentul real cu cel rațional pe de o parte, și a defini natura raționalității în termeni prea restrictivi, pe de altă parte, sunt **exagerări nejustificate**, atât din punct de vedere teoretic, cât și experimental. Prezentăm în continuare câteva argumentele (Sen, A., 2004, p.12):

1. În primul rând, un comportament rațional nu este întotdeauna unul care poate indica precis motivul alegerii unei acțiuni în termeni de cost/beneficiu. Sen oferă alegoria „măgarului lui Buridan”, despre care se spune că ar fi murit de foame datorită faptului că nu s-a putut decide din care din cele două grămezi de iarbă aflate în fața sa să mănânce. Întrucât nu avea nici un motiv suficient pentru a prefera una din grămezi, o decizie rațională în favoarea uneia sau alteia dintre grămezi nu putea fi luată. Comportamentul „măgarului lui Buridan” este unul rațional din punctul de vedere al teoriei alegerii raționale. Eșecul raționalității economice în acest caz, și în cazuri similare, indică faptul că un comportament rezonabil este numai parțial justificabil în termeni de cost/beneficiu. Cu alte cuvinte, comportamentul rațional real nu se identifică cu cel teoretizat de către economiști.
2. În al doilea rând, afirmația că maximizarea interesului egoist este în mod necesar o parte a comportamentului rațional este mult prea restrictivă, și se dovedește, în cele din urmă, absurdă. Sen subliniază că punctul de plecare al teoreticienilor alegerii raționale este observația corectă că nu este irațional să urmărești maximizarea interesului egoist. Dar această afirmație nu face altceva decât să evoce faptul că maximizarea interesului egoist poate fi considerată de cele mai multe ori drept una dintre atitudinile raționale. Între aserțiunea că „unele acte raționale sunt de tipul maximizării interesului egoist” și afirmarea identității dintre raționalitate și egoism, lipsesc o serie de explicații pe care economiștii nu le indică și nici nu ar putea să o facă.
3. În fine, succesul predictiv al științei economice care se bazează pe aceste asumții ale teoriei alegerii raționale este invalidat de datele empirice. Cazul economiei japoneze, care are la bază și comportamente dezinteresate, indică faptul că succesul unei economii libere nu constituie o dovadă a faptului că oamenii de

afaceri adoptă structura motivațională și de comportament afirmate de pozitivismului economic. Dimpotrivă, existența unor astfel de cazuri semnaleză faptul că pozitivismul economic trebuie amendat.

Punctul de vedere apărut de Sen este că universul motivațional și comportamental corespunzător unor indivizi raționali, actori ai unei economii funcționale, este mult mai bogat decât cel teoretizat de pozitivismul economic. Teza sa este că aspectele non-egoiste din structura motivațională a unui individ rațional trebuie reconsiderate din trei motive principale (Sen, A., 2004, p.2).

Primul argument este că aspectele etice ale mecanismului motivațional al unui actor economic au fost excluse în mod nejustificat de către pozitivismul economic.

Al doilea argument este că oamenii reali iau în calcul și scopuri de natură etică, nu numai de natură economică.

Cel de al treilea argument semnaleză că luarea în considerare a scopurilor de natură etică, în combinație cu cele egoiste, creionează o teorie economică al cărei succes predictiv este mult îmbunătățit, extinzând aria de aplicabilitate a teoriei prin explicarea unor cazuri care, mai înainte, se sustrăgeau înțelegerii economice. În concluzie, analiza etică a afacerilor este importantă nu numai din punct de vedere filosofic și politic, ci și din punct de vedere economic.

Umanismul economic

Scopul principal al afacerilor nu trebuie să fie maximizarea profiturilor, ci **condiții de viață mai bune pentru toți**. A. Sen este de părere că „nu este adecvat să considerăm drept obiectiv de bază numai maximizarea profitului/avuției. Creșterea economică nu poate fi tratată ca un scop în sine. Dezvoltarea trebuie să vizeze mai mult sporirea calității vieții pe care o trăim și a libertăților de care ne bucurăm” (Sen, A., 2004, p.11).

Părerile privind relația dintre etică și profitabilitate se pot împărți în două mari tabere:

- I. În prima tabără sunt cei care consideră că etica se subordonează profitabilității economice, în sensul că scopurile etice pot fi urmărite de către oamenii de afaceri sau de manageri în două situații, și anume:

☒ fie atunci când scopurile etice nu aduc o atingere semnificativă profitabilității economice;

☒ fie atunci când scopurile etice sunt un bun instrument pentru consolidarea profitabilității economice.

II. În cea de a doua tabără sunt cei care consideră că scopurile etice trebuie urmărite chiar în dauna profitabilității economice.

Din punctul de vedere al **umanismului economic**, eroarea majoră a pozitivismului economic este aceea că *nu ia în calcul decât interesele proprietarilor unei afaceri*. Acest lucru este echivalent cu tratarea tuturor celorlalte părți interesate (angajați, clienți, parteneri de afaceri, sau membrii comunității etc.) drept *simple mijloace* pentru atingerea scopurilor patronilor (Freeman, R. E., 2001, p.56). Umanismul economic propune acordarea unei **importante egale** tuturor părților interesate (stakeholders), adică a tuturor celor ale căror interese se leagă sau sunt afectate de către existența sau modul de operare al unei firme. Asupra analizei stakeholders vom reveni în capitolul VI.

Studiu de caz 1.1. Generalități privind bioetica

Foarte mulți cercetători, cu conștiință morală, s-au temut și se tem ca nu cumva descoperirile lor să fie utilizate împotriva oamenilor. Cine va controla informațiile obținute și cum se va asigura confidențialitatea? Puterea pe care știința o pune la îndemâna omului este imensă, responsabilitatea revenind acum în întregime conștiinței umane. Problemele care apar au o structură foarte nuanțată, fiind deosebit de greu de decis cum ar fi corect și bine să se procedeze în unele cazuri.

Problema este că uneori descoperirile sunt foarte recente, neștiindu-se în întregime care ar putea fi efectele secundare nedorite. Pericolele care ne pândesc sunt noi, necunoscute, acestea impunând găsirea unor soluții cât mai repede cu putință. Promisiunile tehnicii moderne s-au întors ca amenințări asupra umanității și destinului oamenilor.

De dată relativ recentă sunt preocupările majore puse pe seama **bioeticii**. Dicționarul Oxford arată că: „bioetica este disciplina care studiază problemele etice rezultate din progresele medicinei și biologiei”. Bioetica este un punct de întâlnire în care se adună toți cei care urmăresc influența descoperirilor științifice asupra destinului naturii și al omenirii.

Bioetica ar putea fi împărțită în trei domenii:

- *Etica medicală*, este cea care este folosită în relația directă pacient-doctor. Acest aspect a fost destul de neglijat, lăsându-se de obicei la latitudinea deontologiei profesionale și a conștiinței medicului alegerea cea mai bună.
- *Etica cercetării în domeniul medical*: problema experimentărilor este una care poate deveni spinoasă când e vorba de subiecți umani. Mult timp experimentele au fost făcute exclusiv pe animale. Chiar dacă și aici ar putea apărea întrebări referitoare la limita până la care animalele pot suferi de pe urma acestor experimente, totuși, experimentele pe oameni sunt cele care ridică problemele mai mari. De fapt, chiar aceste experimente stau la originea primelor comitete de bioetică, mai ales experimentele din lagărele de concentrare nazistă.
- *Etica socială*, definită ca fiind știința care studiază impactul descoperirilor științifice asupra structurilor sociale și pericolele care pot apărea datorită anumitor descoperiri.

Unii autori sunt de părere că fiecare individ este liber să aibă nu doar orice fel de concepții morale, politice, economice sau religioase, dar el este proprietarul propriului său corp, incluzând organele, celulele sau structura ADN, și are libertatea de a avea opțiuni în ceea ce privește “administrarea” acestuia.

Teme de dezbatere:

1. Cui îi este accesibilă în zilele noastre terapia genetică?
2. Care sunt opiniile dvs. în legătură cu inseminarea “in vitro” prin apelarea la o mamă surrogat (străină), purtătoare a sarcinii?
3. Să ne imaginăm situația în care mama purtătoare este mama mamei donatoare. Ce fel de relații se restabilesc în cadrul familiei? Noul copil va fi pentru mama purtătoare, în același timp, fiu/fiică și nepot/nepoată, iar pentru mama donatoare va fi, în același timp, un copil și un frate/soră?
4. În ce măsură un individ are libertatea de a solicita modificarea genomului său?
5. Are dreptul unul dintre părinți să ceară modificarea materialului genetic al copilului său?

6. Se va accepta controlul vieții psihice, ameliorarea coeficientului de inteligență, spre exemplu?
7. Cum va fi evitată discriminarea genetică?
8. Ce părere aveți despre clonarea umană?
9. Ceea ce ar rezulta prin procesul de clonare umană, ar fi, fără îndoială, tot "oameni". Dar care ar fi statutul lor printre ceilalți oameni? Care ar fi relația dintre persoana clonată și clona sa? Ar fi oare frați gemeni sau ar exista o relație de tip părinte-copil?
10. Este omenirea pregătită din punct de vedere psihologic să accepte popularea Terrei cu persoane despre care nu se știe aproape nimic?
11. Vor avea clonele o identitate sau o memorie proprie, sau vor depinde doar de "originalul" lor?

CAPITOLUL II.

MORALA – OBIECTUL DE STUDIU AL ETICII

2.1. Conceptele de morală și moralitate

Deși înrudite, conceptele de *etică* și *morală*, au origini și substanțe diferite. **Etica** este o disciplină științifică, teoretică, al cărei obiect de studiu îl reprezintă morala. Denumirea de etică este de origine greacă în timp ce morala își are originea în cuvântul latin *mos-moris* (morav-moravuri), de unde a apărut și termenul *moralis*, etimonul modern al termenului morală. Pentru o mai bună înțelegere a diferențelor dintre etică, morală și moralitate, precizăm reciprocitățile semantice și funcționale (Grigoraș, I., 1999, p.4):

Diferențele dintre etică, morală și moralitate
• <i>Etica</i> are caracter accentuat cognitiv și explicativ. • <i>Morala</i> are caracter proiectiv – programator. • <i>Moralitatea</i> are caracter real – practic.

Noțiuni generale de morală

Etimologic, cuvântul morală provine din adjectivul latin „MORALIS” (sau inițial, „MOS-MORIS”), care înseamnă moravuri, echivalent al cuvântului grecesc „*Ethos*”. Limba română a preluat mai întâi cuvântul „moral/morală” din limba latină, și numai mai târziu l-a primit sub formă de „etic/etică”, din limba greacă. Morala este, deci, obiectul de studiu al eticii.

Morala este „teorie științifică și artă, totodată, de dirijare/îndrumare a conduitei; ea înseamnă și efort de conformare la norme, dar și îndemn de a le urma. Morala este concepția care, ca aplicare practică, constituie moralitatea” (Cozma, C., 1997, p.9).

Morala reprezintă totalitatea convingerilor, atitudinilor, deprinderilor, sentimentelor reflectate în principii, norme, reguli determinate istoric și social, care reglementează comportamentul și raporturile indivizilor între ei, precum și dintre aceștia și societate (familie, grup, națiune, societate), în

funcție de categoriile: bine, rău, datorie, dreptate, nedreptate și a căror respectare se întemeiază pe conștiință și opinie publică. În sens mai larg, de asemenea, morala cuprinde și fenomene care țin de conștiința morală și individuală, calitățile și defectele morale, judecățile și sentimentele morale, valorile morale etc. (Țigu, G., 2003, p.11).

Morala este un fenomen foarte complex, greu de definit datorită ansamblului de principii și dimensiuni: universal-normativ (adeseori dogmatică), bazate pe distincția între bine și rău; valoric-normativ, spiritual-acțional, teoretic-concret (abstract-practic), individual-social etc.

Pentru **T. Brăileanu** morala este absolută, niciodată relativă. Relative sunt doar moravurile. Ceea ce diferă nu este natura morală a omului, ci moralitatea ca stare a moralei. Dacă în aprecierea moralității nu putem avea criterii obiective, în morală avem un criteriu absolut – *Binele Suveran*.

Morala reprezintă „ansamblul normelor de conviețuire, de comportare a oamenilor unii față de alții și față de colectivitate și a căror încălcare nu este sancționată de lege, ci de opinia publică. Morala este disciplina științifică care se ocupă cu normele de comportare a oamenilor în societate; comportare lăudabilă; care aparține psihicului, spiritului, intelectului” (DEX, 1984).

În dicționarul „Petit Robert” (1982), morala este: „*știința binelui și răului; teoria acțiunii umane în calitatea ei de a fi supusă datoriei având ca scop binele; ansamblul de reguli de conduită considerate într-o manieră absolută; ansamblu de reguli de conduită care decurg dintr-o anumită concepție despre morală*”.

Morala
Definiții: ♦ disciplina științifică care se ocupă cu normele de comportare a oamenilor în societate; ➤ totalitatea convingerilor, atitudinilor, deprinderilor, sentimentelor reflectate în principii, norme, reguli etc.; ➤ ansamblul normelor de conduită, de comportare a oamenilor etc.
Principii generale: principiul demnității, al omeniei, responsabilității, libertății, principiul adevărului, principiul loialității, principiul solidarității, principiul altruismului, principiul dreptății etc.
Tipologie: 1. Morala general-umană (fundamentală sau teoretică) și morala specifică (aplicată sau practică) 2. Morala religioasă și morala laică

Morala este alături de rațiune și inteligență, un certificat de identitate al omului ca om. Ea se află în noi și ne însoțește pretutindeni, pentru că face parte din esența noastră, ne obligă să distingem binele de rău, adevărul de minciună, dreptatea de nedreptate. Totuși, doctrinele morale s-au definit, mai curând, prin alte concepte dominante decât cel de „subiect moral” (adică cel de om), concepte dintre care amintim:

- 📖 datoria – în etica deontologică;
- 📖 scopul – în etica teleologică;
- 📖 virtutea – în etica virtuții;
- 📖 valoarea – în etica axiologică etc.

La baza moralei stau câteva principii: principiul iubirii, principiul demnității, principiul omeniei, principiul responsabilității, principiul libertății, principiul adevărului, principiul loialității, principiul solidarității, principiul altruismului, principiul dreptății și principiul clarității.

Morala are la bază (în funcție de intenții, nevoi, scopuri, motivații etc.) convingeri, înclinații, moravuri, interese, concepte, valori morale, disponibilități, idealuri morale, sentimente, impulsuri, atitudini existente în conștiința morală, în norme, reguli și principii morale, în relații morale.

Morala trebuie considerată o funcție socială, deoarece numai printr-o influență puternică asupra individului (prin educație, legislație, prin instrumente sociale etc.) va putea constitui un suport puternic pentru păstrarea ordinii sociale.

Morala este funcția socială fundamentală, de la care pornesc celelalte funcții sociale: politice, economice, juridice etc. Scopul final al moralei poate fi dirijarea individului prin perfecțiune morală, spre desăvârșirea personalității sale autonome. Morala are un caracter colectiv și subiectiv, este legată de anumite condiții de timp și loc, de un anumit grup social, sau chiar de un anumit sistem (filosofic, religios, politic, social, ideologic etc.).

În urma dezbaterilor legate de dimensiunea morală a societății, unii autori definesc morala ca (Cepelea V., 2003, p.29):

- dominația rațiunii asupra afectelor;
- tendința spre binele suprem;
- buna voință, motivele dezinteresate;
- capacitatea de a trăi în comunitatea umană;
- omenia sau forma socială (umană) a relațiilor dintre oameni;
- autonomia voinței;
- reciprocitatea relațiilor exprimată în regula de aur a moralității.

Morala poate fi divizată în două părți:

1. *Morala generală (fundamentală) sau teoretică*, având ca obiect de studiu conduita oamenilor, în general, și principiile și normele esențiale care o călăuzesc.
2. *Morala specială (aplicată) sau practică*, având ca obiect studiul aplicării principiilor generale ale moralei. Aceasta se divide în:
 - ♦ *morala individuală*, care are ca obiect conduita omului, personalitatea morală creatoare, studiul acțiunilor care se raportează la binele personal, sau care produc efecte folositoare pentru individ și pentru societate;
 - ♦ *morala socială*, care are ca obiect studiul acțiunilor care se raportează la semenii noștri, sau care produc asupra celorlalți efecte juste sau injuste, binefăcătoare sau răufăcătoare, ansamblul idealurilor și normelor promovate de opinia publică, de instituțiile comunității, de conștiința socială etc.

Este bine, însă, să facem precizarea că morala individuală și cea socială nu sunt în antiteză. Individul nu poate fi separat de societate, conștiința sa și tendințele sale sunt moșteniri ale societății în care s-a format, deci orice problemă de morală individuală nu poate fi străină de morala socială.

În altă ordine de idei, morala mai poate fi clasificată în (Grigoraș, I., 1999, p.52):

1. *Morala general-umană și morala specifică:*

◀ *Morala general-umană* este alcătuită din valorile și normele perene ale moralei, elementare și necesare pentru orice conviețuire umană (interzice, de exemplu, crima, violența, minciuna; instituie respectul, sinceritatea etc.).

◀ *Morala specifică* se referă la valori și principii, norme și reguli de conduită, determinate de cerințele activității unor grupuri, ramuri de activitate, comunități etc.;

2. *Morala religioasă și morala laică.*

◀ *Morala religioasă* conține valori și norme integrate cu principiile și valorile sacralului, axate pe fundamentele teologiei. Include atât valori și norme din multiple sisteme de morală, cât și valori strict religioase, generate din nevoia de a susține raporturile dintre credincioși și forțele supranaturale.

◀ *Morala laică* exprimă exigențele conviețuirii, evitând mijlocirea religioasă. Caracterul moral al omului poate fi religios ori laic. În condițiile democrației este posibilă toleranța reciprocă a diferitelor sisteme de morală.

În politică, administrație publică, afaceri, mass-media, educație, medicină etc., termenul preferat este cel de etică. Unii autori consideră că termenul morală este legat de viața privată. Respectăm morala în viața privată și etica în viața publică (politică, civică, profesională etc.).

Morala este o parte considerabilă a vieții noastre. Doar în situații de rutină și automatisme nu avem dileme și nu ne punem problemele specifice moralei. Putem spune că există un talent moral sau o vocație a moralității. Talentul moral poate fi capacitatea de a transforma interdicția etică în comportament liber, dar adecvat.

Orice morală se centrează pe componenta **normativă**. Cu alte cuvinte, ea ne spune ce ar trebui să facă oamenii pentru a fi socotiți demni de respect și nu ceea ce fac ei efectiv (componenta descriptivă).

De exemplu, un enunț **descriptiv** este de tipul: unii politicieni fac promisiuni mincinoase. Un enunț etic normativ este de tipul: politicienii nu trebuie să facă promisiuni false. Mai explicit, dacă vor să fie demni de încredere (morali), politicienii nu trebuie să facă promisiuni mincinoase.

În centrul acestui „ethos” strălucește valoarea etică supremă, *personalitatea morală*, creatoare a valorilor și, totodată, valoare a valorilor, sursă, criteriu și scop al tuturor celorlalte valori (Balahur, P., 2004, p.386).

Xypas sistematizează *caracteristicile stadiilor de heteronomie și autonomie morală, stabilite experimental de Piaget*, după cum se poate observa din tabelul următor.

Tabelul nr. 2.1. Caracteristici ale moralei heteronome și autonome

Morala heteronomă		Morala autonomă	
☒	respect unilateral (pentru adult)	☒	respect reciproc (între egali)
☒	constrângere	☒	cooperare
☒	egocentrism	☒	decentrare
☒	sancțiuni ispășitoare	☒	sancțiuni pentru reciprocitate
☒	reguli exterioare	☒	interiorizarea regulilor
☒	realism moral	☒	relativism moral
☒	conformism social	☒	creativitate
☒	conservatorism politic	☒	progresist

Sursa: Bunesu, Gh., *Școala și valorile morale*, București: Editura Didactică și Pedagogică R.A., 1998, p.113.

Morala, în universalitatea ei, cea care se adresează unei societăți civile, laice, moderne este pe cât se poate de mult eludată. Se pare că avem nevoie de buni creștini și nu de buni cetățeni.

Funcțiile sociale ale moralei sunt (MacIntyre, A., 1998, p.212):

- a. *funcția de cooperare* în vederea realizării scopurilor;
- b. *funcția de integrare* a individului în comunitatea morală;
- c. *funcția de reglementare* normativă;
- d. *funcția de reproducție morală* (sau de conservare a tradiției morale);
- e. *funcția de promovare a inovației morale* (sau de creație valorică).

Problemele centrale ale moralei pot fi regăsite într-o multitudine de întrebări:

- Ce trebuie să fac?
- Cum trebuie să-i tratez pe cei din jurul meu?
- Ce comportament trebuie să adopt în anumite situații?
- Ce obiective sunt demne de a fi realizate?
- Ce este binele?
- Care sunt comportamentele nedorite pe care trebuie să le evit?
- Care este cel mai bun mod de viață?
- Cum pot deveni o personalitate morală?
- Cum să apreciem valoarea morală a unui scop sau a unei acțiuni?
- Ce fel de persoană ar trebui să fiu?
- Care este aspectul moral al unei acțiuni? etc.

O teorie morală satisfăcătoare pornește de la faptele despre natura și interesele noastre, având la bază o multitudine de principii, reguli, idei (trebuie să acționăm astfel încât să promovăm interesele tuturor în mod egal; trebuie să ne comportăm față de alții așa cum merită aceștia, luând în considerare modul în care ei înșiși au ales să se comporte etc.).

Ca orice știință, morala trebuie dedusă și învățată, nu numai din postulatele rațiunii, ci și din experiență. Morala trebuie să se dezvolte cu ajutorul psihologiei, religiei, pedagogiei, a științelor naturale, precum și a altor științe, cum ar fi dreptul, politica, economia, sociologia etc.

Pentru a asigura funcționalitatea la nivel de individ, de grup și cel al comunității, trebuie luate în seamă următoarele:

- ⌘ existența unui scop/ideal moral;
- ⌘ intenția și interesul în inițierea unui proiect moral;
- ⌘ motivația, în dependență cu ideea „binelui”;
- ⌘ raționalizarea valorii morale;
- ⌘ convingerea și adeziunea reală, practică la „bine”;

- ⌘ deliberările și alegerile unor decizii etice;
- ⌘ conștiința datoriei „binelui” și depunerea efortului cerut;
- ⌘ judecata de valoare, atitudinea morală;
- ⌘ respectul față de norme, principii, standarde morale;
- ⌘ acțiunea în libertate, cu dreptate și cu responsabilitate;
- ⌘ mijloace adecvate pentru acțiunea morală;
- ⌘ exigențe justificate moral;
- ⌘ satisfacția trăită prin atingerea scopului conform conștiinței morale;
- ⌘ afirmarea și promovarea unor virtuți;
- ⌘ admonestarea, sancționarea și interzicerea unor vicii etc.

Considerăm că încurajarea și laudele (recunoașterea meritelor) sunt mai puternice decât sancționarea. Motivarea pozitivă, bazându-se pe libertate, pe acordul și opțiunea subiectului pentru deciziile proprii, dă tărie, încredere, demnitate și optimism.

Noțiuni generale de moralitate

Noțiunii de moralitate i s-au dat înțelesuri variate; unele sunt prea vaste, cuprinzând acțiunile din afara moralității, în timp ce altele îi îngustează sfera, precizând numai ceea ce este bun sau rău.

Moralitatea cuprinde acțiunile indivizilor și comportamentul în ansamblu (moravuri) ale unor mari grupuri, comunități și clase; anumite relații între oameni și grupuri sociale; fenomene ale voinței, mobilurile, motivele, aspirațiile omului, trăsăturile psihice ale persoanei; reacții subiective, adică receptare și atitudine axiologică și volitivă față de realitate (Cozma, C., 1997, p.37).

Moralitatea reprezintă manifestarea efectivă a moralei prin atitudini. În sens mai larg, moralitatea cuprinde și fenomenele ce țin de conștiința morală, calitățile și defectele morale, judecățile și sentimentele morale, valorile morale etc. (Țigu, G., 2003, p.11).

Moralitatea unei fapte se stabilește prin raportarea ei, subiectivă sau obiectivă, la legea morală.

Moralitatea obiectivă rezultă din raportarea faptei în sine la legea morală, privind fapta însăși (analizează ce a făcut, și dacă ce a făcut este bun sau rău din punct de vedere al legii morale).

Moralitatea subiectivă rezultă din raportarea voinței făptuitorului la legea morală, urmărind subiectul conștient și liber care a produs fapta (cum a făcut, adică gradul recunoașterii și libertății, voința și intenția făptașului).

Bentham consideră că: „*Moralitatea nu înseamnă a-i fi pe plac lui Dumnezeu, și nici a respecta niște reguli abstracte. Moralitatea nu este altceva decât încercarea de a realiza în aceasta lume cât mai multă fericire posibilă*”.

Hegel înțelege prin morală aspectul subiectiv al acțiunilor întreprinse de oameni, iar prin moralitate însăși acțiunile lor în desfășurarea lor obiectivă.

În tradiția culturală și lingvistică, prin moralitate se subînțeleg principiile fundamentale de comportare umană, iar prin morală, formele de comportare obișnuite. În acest sens, poruncile lui Dumnezeu țin de moralitate, iar povețele unui pedagog, de morală (Cepelea, V., 2003, p.11).

Fernando Savater arată că spre deosebire de alte ființe vii, oamenii pot inventa și alege forma de viață pe care o doresc: „*Putem opta pentru ceea ce ni se pare bun, cu alte cuvinte convenabil pentru noi, față de ceea ce ne pare a fi rău și inconvenabil*” (Savater, F., 1997, p.35).

Dacă „ethos” înseamnă „sălaș”, adică *loc al ființei*, cum spune **Heidegger**, atunci moralitatea este modul de a locui lumea (Heidegger, M., 1988, p.335): a locui moral propria ființă; a con-locui moral lumea oamenilor, în care *a fi* înseamnă *a fi cu*.

Moralitatea începe acolo unde omul se instituie ca „legislator” al normelor acțiunii sale și producător al valorilor, ceea ce presupune creativitatea. Unii autori sunt de părere că moralitatea apare ca *reacție* (ca re-acțiune), iar nu ca acțiune. Principalele *reprezentări ale reactivității morale* sunt (Balahur, P., 2004, p.172):

- 1) moralitatea este atribuită unor „*instincte morale*”, date omului *prin conștiința sa înăscută*, de origine supranaturală, ori prin natura sa, „bună” în esență. Omul realizează moralitatea pentru că posedă în el „principiul binelui” sau „simțul virtuții”, care îi dictează conduita morală. El nu acționează, ci mai degrabă *re-acționează* la „poruncile” conștiinței morale sau la „programul” instinctelor morale. Conduita sa apare ca spontană tocmai pentru că este determinată nemijlocit de exprimarea necesară, imperioasă și cvasi-automată a „principiului” înscris în natura umană;
- 2) moralitatea nu mai este atribuită naturii, ci *deprinderilor* pe care omul le dobândește prin *învățare și exercițiu practic*. Virtuțile morale, considera **Aristotel**, nu sunt calități naturale, înăscute, ci deprinderi (habitus) formate prin exercițiu. Deprinderile sunt

rezultatul practicării moralei: „*Cele ce trebuie să le facem, le învățăm făcându-le*” (Aristotel, 1988, p.156). Omul învață să se comporte moral și *re-acționează* nemijlocit, în virtutea „obișnuințelor”, „bunului simț” dobândit, intuiției ca automatism de gândire etc. Faptele sale nu sunt rezultatul unei motivații specifice acțiunii, cât al „deprinderilor sale”;

- 3) reacția morală este mijlocită de evaluarea *consecințelor acțiunii*. Omul analizează consecințele acțiunilor sale și calculează efectele pozitive sau negative după diferite criterii: plăcerea (hedonismul), interesul egoist rațional (în eticile utilitariste), avantajele obținute prin conformarea la normele morale existente (în eticile sociologice etc.). Reacția sa morală ar fi determinată de acest calcul prealabil;
- 4) conduita morală nu mai este apreciată după urmările acțiunii, ci după *intențiile* care o determină. Pentru că principiile raționale determină intențiile, omul *reacționează* de fapt la „poruncile rațiunii”.

Moralitatea este un ideal în sens normativ al termenului ideal. Moralitatea exprimă ceea ce ar trebui să facem și ceea ce nu ar trebui să facem dacă am fi raționali, binevoitori, imparțiali, bine intenționați (Airaksinen, T., 1998, p.202).

2.2. Omul - subiectul moralei

Omul ocupă poziția centrală în cadrul ordinii morale, fiind subiectul moralității, adică autorul faptelor morale. El se află într-un raport permanent cu ceilalți indivizi sau cu natura.

Omul este o ființă gânditoare, conștientă, cu reacții și conduite specifice, care reunește sintetic dimensiunile: somatică, psihică și valorică (moral, spiritual, religios). Ființa umană nu este numai produsul genetica-bio-psihic, ci și produsul factorilor educativi ai valorilor sociale, culturale, morale, religioase etc.

În lumea sa interioară, individul este stăpânul faptelor sale, el putând acționa liber și independent. Deoarece prin faptele sale afectează mediul extern, intrând în relații cu semenii, această libertate și independență trebuie asigurată, în mod efectiv, printr-o ordine de drept.

Unii afirmă că omul e din fire rău și egoist (Thomas Hobbes) și că numai rațiunea îl face să prefere traiul în societate și să observe normele morale; alții cred că omul este din fire bun și poate rămâne bun prin educație (Rousseau), iar alții susțin că omul, din fire, nu este nici bun, nici rău, ci are la naștere dispoziții care pot fi îndreptate prin educație, spre bine, spre virtute. Totuși, predomină opinia că omul e bun, că e din naștere o ființă socială, deci morală. Sentimentul moral ar fi, deci, înăscut (Brăileanu, T., 2001, p.96).

Este firesc să promovăm interesul personal, însă în respectul moralității. Acesta nu trebuie să prejudicieze în nici un fel pe cei din jur.

Normele de conduită obligatorii au existat în toate timpurile (datini, obiceiuri, legi, tradiții, cutume) și au fost transmise fiecărui individ prin educație. Omul a învățat să deosebească faptele bune de cele rele, acționând în temeiul educației (conformism social), fără a reflecta de fiecare dată asupra normelor.

Prima „lumină morală” o avem în însăși natura noastră, urmând să o „alimentăm”. Conștiința individuală, prin judecățile ei, este motorul conduitei morale. Omul este singura ființă capabilă să analizeze cu folos trecutul, să judece critic prezentul și să-și proiecteze rațional, conștient și creator viitorul.

Oamenii energici, curajoși pot manevra soarta. **Machiavelli** înclină balanța spre om. Dar oamenii sunt dominați de pasiuni. Este nevoie de cineva care să țină în frâu aceste pasiuni, care să le știe stăpâni și folosi în favoarea statului. Astfel, la Machiavelli, ca și la Platon, găsim un adevărat cult pentru ideea de *ordine și limită*.

Omul este din fire o ființă morală, capabilă să deosebească binele de rău, știind, în același timp, că binele trebuie „făcut”, iar răul trebuie „evitat”, ducând astfel o viață morală, respectând unele principii și norme morale. Această natură morală a omului este clar explicată de învățătura creștină.

Oamenii își formează în mod natural, spontan, în timp, anumite principii generale cu privire la raporturile morale (încă de timpuriu, copii ajung să cunoască principiile morale generale). Căci, după cum arăta **Confucius** (551-479 î.Hr.), „*natura oamenilor este identică; ceea ce îi deosebește sunt obiceiurile*”.

Experiența morală înseamnă capacitatea de interpretare a problemelor concrete și a situațiilor particulare prin prisma „orizonturilor de sens” ale moralității ca activitate și, totodată interpretare a sensurilor moralității prin confruntarea cu nouitatea situațiilor concrete.

Cum este omul (din fire)? Bun sau rău?

- ♦ Omul e din fire rău și egoist (Thomas Hobbes).
- ♦ Omul este din fire bun și poate rămâne bun prin educație (J.J. Rousseau).
- ♦ Majoritatea consideră că omul nu este nici bun, nici rău, totuși, predomină opinia că omul e bun, că e din naștere o ființă socială, deci morală. Sentimentul moral ar fi, deci, înăscut.

Raporturile „Eului” ființei umane:

- dimensiunea *psihologică*: raportul Eului cu propria persoană (corpul, sufletul);
- dimensiunea *morală*: raportul Eului cu normele și valorile morale;
- dimensiunea *metafizică*: raportul Eului cu viața spirituală.

Tipuri de constrângeri ale existenței umane:

- ⊙ constrângerile fiziologice
- ⊙ constrângerile religioase
- ⊙ constrângerile sociale, culturale, profesionale
- ⊙ constrângerile juridice, politice, economice
- ⊙ constrângerile naturale
- ⊙ constrângerile morale
- ⊙ constrângerile logice, estetice etc.

Deoarece „oamenii nu iubesc și nu-i pot iubi în mod egal pe toți oamenii cu care intră în relație”, este necesar „ca omul să învețe de mic să fie corect cu cei pe care nu-i iubește, ca și cu ceilalți”, iar „mai târziu va învăța să lucreze alături chiar cu oameni pe care nu-i preferă” (Matei, N., C., 1981, p.130).

Admițând că **Eul** este centrul de greutate al individului în cadrul organizării valorice a persoanei morale, **C-tin Enăchescu** descrie raporturile „Eului” în felul următor (Enăchescu, C-tin., 2005, p.1):

- ☞ raportul Eului cu propria sa persoană, modul în care Eul reflectă ființa sa obiectivă (corpul) și pe cea subiectivă (sufletul) și care reprezintă **dimensiunea psihologică** a ființei umane;
- ☞ raportul Eului cu valorile morale, ca instanță de valorizare practică și de cenzură morală a ființei noastre și care reprezintă **dimensiunea morală** a acesteia;
- ☞ raportul Eului cu viața spirituală, proiectarea acestuia în perspectiva de orizont a transcendenței și care reprezintă **dimensiunea metafizică** a ființei umane.

Modelul moral privește, deci, latura morală a persoanei umane, respectiv virtuțile, conștiința morală, relațiile și acțiunile morale ale individului.

Ca individ, omul are nevoie de o sferă de activitate liberă, care trebuie să-i fie asigurată în așa fel încât să facă posibilă și desfășurarea normală a vieții comune. Indivizii trebuie să constituie o unitate socială, trebuie să lucreze cu toții pentru realizarea binelui comun.

Omul, consideră **Kant**, nu se comportă moral atunci când este reactiv, adică atunci când își urmează impulsurile rațiunii sau chiar deprinderile morale (ca o „a doua natură”), și nici atunci când se conformează moravurilor existente, sub presiunea constrângerilor sociale. Considerarea omului moral ca om creator reprezintă elementul cel mai revoluționar al eticii lui Kant.

Omul trebuie să își cultive permanent conștiința, pentru a deveni ghidul sigur al comportării umane morale. Dar trebuie să avem grijă ca asupra ei să se exercite numai influențe bune, edificatoare, orientate în sensul rațiunii morale obiective și a realității morale obiective.

În decursul vieții sale, omul poate fi activ sau inactiv, interesat sau dezinteresat, participativ sau neparticipativ, atent cu cei din jur sau neatent etc. Stările sale sunt influențate de mulți factori psihologici motivaționali interni, de sistemul de norme morale ale Eului, de mobilitate, inerție, precum și de o multitudine de factori externi.

Prin libertate i s-a dat omului capacitatea de a se forma singur, de a-și alege singur căile, de a decide singur în favoarea realizării binelui, a fericirii supreme. Omul are puterea de a-și determina universul exterior (relațiile dintre el și ceilalți) printr-o dominare de sine.

Desigur, în timp s-au schimbat multe lucruri. Se știe că istoria este, prin natura ei, o continuă schimbare, o devenire. Oamenii s-au schimbat, dar numai într-o anumită măsură. Ceea ce s-a schimbat radical sunt, de fapt, mentalitățile oamenilor și modul în care ei acționează și conviețuiesc.

Omul este elementul cel mai activ al istoriei. **Machiavelli** este de părere că istoria este parțial opera omului, parțial opera Fortunei.

Dacă **voința** este funcția autorealizării (îndreptată, firesc, spre bine), dacă **libertatea** ne ajută să alegem mijloacele de realizare a binelui, înseamnă că răul nu poate fi scopul libertății și, deci, alegerea răului este o imperfecțiune, o deficiență a libertății, nu exercitarea ei firească. Așa cum rațiunea este pentru adevăr, libertatea este pentru bine.

Până la un anumit punct, fiecare om este produsul societății din care face parte, bazându-se pe ideile prin care se conduce societatea din care face parte. Concepând moralitatea ca „auto-depășire” a omului în direcția realizării valorii sale morale, **Kant** s-a implicat în această interpretare, înțelegând omul ca ființă *pro-activă*, cu dispoziție spre *moralitate*, sub forma personalității, pentru a onora „umanitatea”, atât în persoana sa, cât și în persoana celorlalți.

Voința reprezintă aspirația ființei noastre pentru realizarea unui lucru și satisfacerea nevoilor. *Ierarhia voințelor* se stabilește după *gradul de „putere”* a diferitelor persoane. Puterea înseamnă, printre altele, posesiunea mijloacelor și instrumentelor cu ajutorul cărora individul își poate afirma propriile voințe, față de alte voințe.

Libertatea sau liberul arbitru este puterea pe care omul o posedă, de a alege și de a nu datora deciziile sale decât lui însuși. Prin libertate omul devine stăpânul acțiunilor sale (Leonardescu, C-tin, 1999, p.32).

Liberul arbitru este considerat principiul pe care se bazează ordinea morală. Omul trebuie să aibă puterea de a decide, adică de a se coordona (poseda) și de a căuta dacă ceea ce urmează să facă este conform sau nu cu legea morală. Liberul arbitru depinde nu numai de *conștiința de sine* (un act nu este liber numai dacă este cunoscut și voit), ci și de *posesiune*, presupunând că sufletul este stăpânul acțiunilor sale.

Referitor la *libertatea morală*, considerăm că suntem cu atât mai liberi, cu cât știm să dăm direcție facultăților noastre, să prevedem obstacolele (instincte, pasiuni, perturbații sociale) pe care le întâmpinăm și ne pregătim să luptăm contra lor.

Faptele care tind a suprima libertatea pot fi: afecțiunile naturale, tendințele și înclinațiile noastre, indiferența, necesitatea, întâmplarea, pasiunile excesive, fără a fi coordonați de sentimentul binelui, al perfecțiunii etc. Libertatea este suspendată în toate stările inconștiente ale ființei noastre: nebunie, somn, leșin, beție etc.

În antichitate, dar chiar și mult mai târziu, filozofii priveau omul ca o ființă înzestrată exclusiv cu **rațiune**. Raționaliștii considerau că gândirea subiectivă este activitatea noastră specifică. Empiriștii erau de părere că rațiunea este și trebuie să fie doar rodul pasiunilor, neputând niciodată să aibă altă „slujbă”, decât aceea de a servi și asculta. Printre empiriști s-a remarcat **A. Schopenhauer** care în „*Lumea ca voință și reprezentare*”, se referea la înțelegerea voinței ca lucru în sine.

Voința este condiționată de intelect și este materia primă a acestuia. Voința este însă stăpânul iar intelectul slujitorul, pentru că voința este cea care comandă și reprezintă esența omului. Cât timp rămânem pasivi, partea rațională încearcă să domine, dar atunci când vom acționa suntem dominați de voință. Așa apare libertatea empirică a voinței.

Intelectul nu poate face altceva decât să examineze natura motivelor proprii, pe care le oferă voinței, și nicidecum să determine voința însăși. Astfel, ajunge la concluzia că *voința umană nu este liberă* din două motive:

- ☞ deși este condiționată de intelect, în sensul că primește de la acesta diverse motive, totuși voința decide nu în funcție de concluzia intelectului, ci conform naturii sale interioare. Astfel, decizia voinței nu este liberă, nu exprimă o alegere, ci constituie un răspuns necesar;
- ☞ voința umană este o răsfrângere a voinței impersonale, cosmice; este voința de a trăi, care ar determina existența și acțiunile tuturor ființelor vii. Deci voința umană nu este liberă.

Una din experiențele fundamentale ale existenței umane este *constrângerea*. Existența umană este confruntată cu diverse tipuri de constrângere, între care primează *constrângerile fiziologice* impuse de buna funcționare a organismului. Conștientizând acest tip de constrângere, gânditorii au asemuit trupul cu un cerc în care se află sufletul omului. Această metaforă evidențiază lipsa de libertate a sufletului uman, obligat să suporte constrângerile impuse de trup.

Mai târziu, acestor constrângeri li s-au adăugat *constrângerile sociale*, impuse de bogat asupra săracului și cele impuse de învingători, învinșilor, dar și *constrângerile politice* (impuse de conducători, subalternilor).

Pe măsură ce spiritualitatea umană a evoluat, o atenție tot mai mare a fost acordată *constrângerilor morale*. Din punctul nostru de vedere chiar și religia a exercitat și exercită constrângeri specifice asupra individului.

În era contemporană, crearea unor sisteme de gândire bazate pe simboluri abstracte, a dat naștere unor *constrângeri logice* greu de evitat. Putem spune, deci, că libertatea omului este îngrădită de mulțimea constrângerilor (interioare/exterioare, divine, naturale, sociale, economice, culturale, politice etc.).

Autoritatea supranaturală a exercitat încă din antichitate o constrângere remarcabilă, oamenii considerând că tot ceea ce se petrece în natură este rezultatul acțiunii unei ființe supranaturale. În antichitate, ființele

supranaturale, adică zeii, dispuneau de oameni așa cum un stăpân dispunea de sclavii săi. În confruntarea cu oamenii divinitatea a învins mereu. Problema a fost dezbătută pe larg, mai întâi apelându-se la noțiunea de „destin”, pentru ca mai apoi să intervină cea de „liber arbitru”. Pentru antici destinul reprezenta caracterul predestinat și implacabil al vieții fiecărui individ. **Iulius Cezar** când a trecut Rubiconul, a spus: „*Alea jacta est!*” („*Soarta este hotărâtă!*”).

Destinul se îndeplinește, indiferent de eforturile noastre de a-l zădărnici. În mitologia greco-romană, destinul era întrușipat într-o formă umană aflată mai presus de voința zeilor. Experiența morală a anticilor este un izvor de concluzii pesimiste la adresa libertății umane. Această experiență este reflectată în conștiința lor ca o serie de întâmplări în care omul este antrenat, indiferent de voință, și din care nu poate scăpa decât făcând sacrificii dramatice, care dovedesc forța destinului și limita libertății umane. Astfel s-a născut întrebarea dacă omul mai poate fi liber în fața acestei autorități, a destinului, a zeilor.

Contradicția dintre existența unor constrângeri fatale impuse de autoritatea divină și limitele libertății umane a rămas o problemă de larg interes. Omul deliberează pentru a acționa. Dumnezeu ne-a dat această libertate pentru că omul este capabil prin rațiune să decidă singur asupra faptelor sale.

La **Spinoza**, toate lucrurile create sunt determinate de *cauze externe*, iar libertatea nu există. Acesta spunea că oamenii se cred liberi pentru că sunt conștienți de voința și de dorințele lor, dar nu se gândesc niciodată la cauzele care le determină. În concepția sa nu există voință liberă, omul fiind determinat în acțiunile sale de cauze externe. În univers există „necesitate” și „cauzalitate”. Raționalist fiind, pornește de la ideea că orice lucru, inclusiv voința omului, are o cauză, fie externă, prin care un lucru depinde de altul, fie internă, prin faptul că lucrul depinde de el însuși. **Mill** spune că este liber din punct de vedere moral doar acela care consideră că obiceiurile și tendințele nu sunt stăpânele sale, ci el este stăpânul lor.

Pentru *iluminiști*, corelația dintre libertate și necesitate dobândește noi sensuri, prin necesitate înțelegându-se nu doar legile naturii ci și cele juridice, necesare unei bune conviețuiri în societate. Statul „de drept” este fundamentat pe baza acestei corelații, iar în cadrul său, fiecare cetățean este liber, întrucât voința sa nu este subordonată nici unei alte voințe subiective, ci doar necesității sociale obiective, exprimată de legile statului. Conform

părerilor lui **Kant și Rousseau**, rolul statului și al legilor este acela de a asigura condițiile normale de desfășurare a vieții sociale, prin asigurarea drepturilor și libertăților umane. În sec. al XIX-lea vor apare și alte interpretări ale relației dintre stat și individ, dintre care unele vor avea consecințe nefaste asupra libertății. Chiar una dintre ideile constitutive ale iluminismului francez și german, corelată cu libertatea umană, se va manifesta neașteptat. **J. J. Rousseau** spunea: „*A fi liber nu înseamnă a face ce vrei, ci a nu te supune voinței altuia. Nici stăpânul nu poate fi liber în virtutea faptului că limitând libertatea celorlalți, este supus la rândul lui unei voințe dezordonate*”. Autorul considera că nu există libertate acolo unde nu sunt legi sau unde cineva se situează deasupra legilor. Nici în stare naturală omul nu poate fi liber decât datorită legii naturale care se adresează în mod egal tuturor. Referindu-se apoi la libertatea popoarelor, afirma că un popor nu se supune ca o slugă, întrucât are un conducător și un stăpân.

După cum apreciază **G. Liiceanu**, elementele fondului intim-străin pot fi grupate după cum libertatea poate sau nu poate reveni asupra lor:

- a) **limite imuabile:** libertatea mea nu mai poate reveni asupra lor;
- b) **limite modificabile:** libertatea mea poate reveni asupra lor.

Locul, limba, religia, numele și clasa („casta”) pot face obiectul unei ulterioare negocieri cu libertatea mea și pot fi contestate, anulate și înlocuite prin propria mea decizie (Liiceanu, G., 2004, p.27).

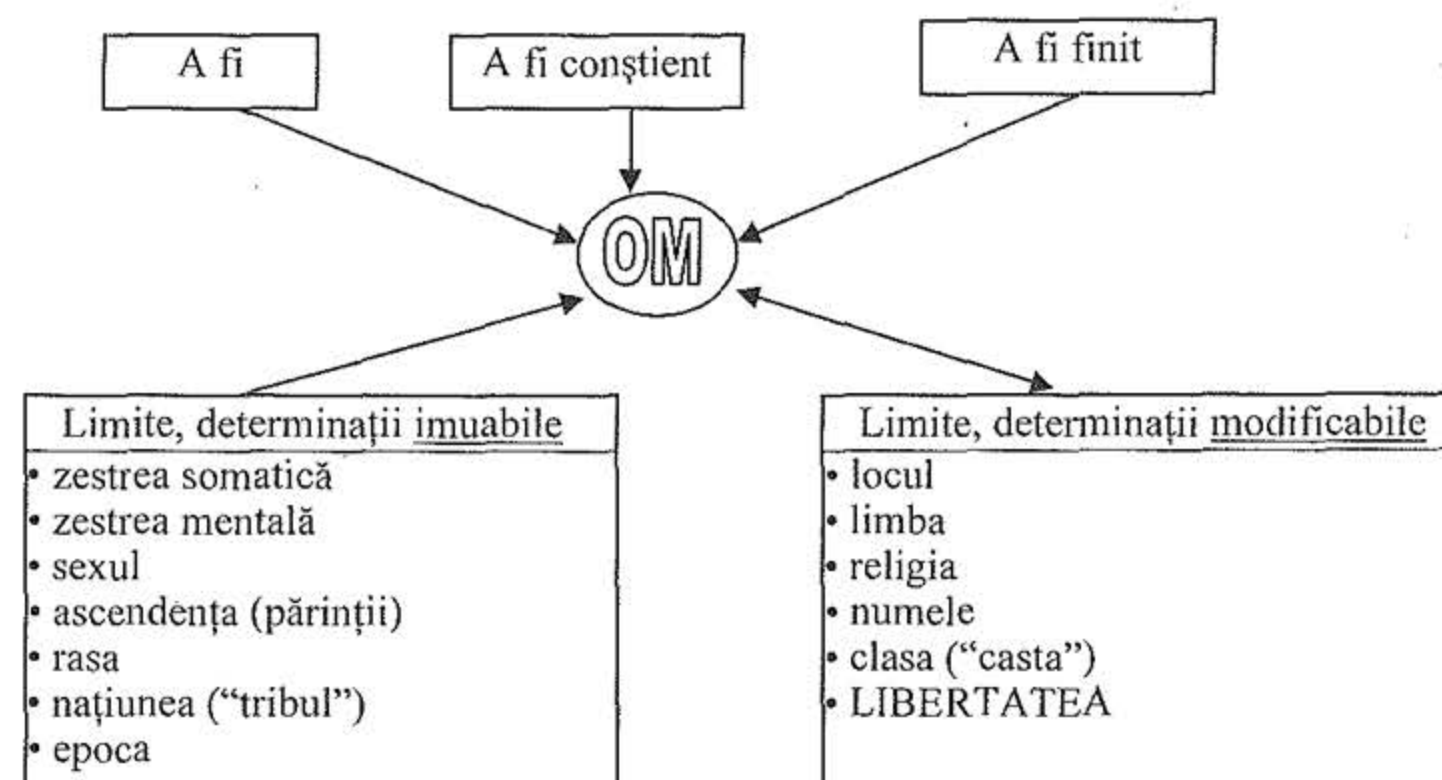


Figura 2.1. Libertatea și elementele fondului intim străin

Sursa: adaptare, Liiceanu, G, *Despre limită*, București: Ed.Humanitas, 2004, p.26.

Intoleranța față de cel diferit sau față de necunoscut este ceva natural la copil, ca și instinctul de a avea tot ceea ce își dorește. Copilul se va educa treptat în spiritul toleranței, la fel cum va fi educat în respectul proprietății celui alt și, mai înainte de asta, să-și controleze sfîcterul. Din păcate, dacă toți reușesc să-și țină sub control corpul, *toleranța* rămîne o problemă de educație permanentă a adulților, deoarece în viața de zi cu zi suntem tot timpul expuși la trauma diferenței. Cercetătorii abordează adesea doctrinele diferenței, dar prea puțin pe cea privind intoleranța sălbatică, căci aceasta scapă oricărei definiții și examinări critice (Umberto Eco, 2005, p.102).

2.3. Conceptele de imoral și amoral

Pentru a analiza morala trebuie să pornim de la efect la cauză, ceea ce înseamnă parcurgerea următoarelor etape: analiza rezultatelor, a efectelor, a consecințelor, a faptelor morale, a mijloacelor și instrumentelor utilizate, a comportamentului și descoperirea dimensiunilor conștiinței morale, a simțului etic.

Acțiunile omului se mișcă inevitabil și, uneori, involuntar, între moralitate și imoralitate. Cauzele și consecințele sunt multiple:

- menținerea și promovarea ignoranței și a izolării;
- îngrădirea libertății altora;
- dezbinarea și cultivarea neîncrederii;
- discriminările de orice fel (naționalitate, vîrstă, religie, etnie etc.);
- șantaj, spionaj, amenințări;
- promovarea celor răi și lingușitori;
- umilința, răzbunarea, neasumarea responsabilităților etc.

Imoralitatea nu este doar consecința unui caracter slab, dar, adesea, și aceea a unei minți slabe, leneșe și șubrede. Fapta morală depinde nu numai de simțul etic, ci și de puterea de judecată a făptuitorului. Este nevoie de o morală de tip kantian, conform căreia „*ești dator, deci poți!*”, o morală a datoriei.

Considerăm că este necesar să clarificăm, încă de la început, înțelesul termenilor de amoral și imoral, aparent asemănători (Cozma, C., 1997, p.30).

După cum se poate observa în continuare, individul imoral este împotriva moralei, mai mult sau mai puțin intenționat, în timp ce amoralul nu are conștiința existenței judecăților și rațiunilor morale.

Amoral	= fără morală, lipsit de morală și de principiile morale, care nu are noțiunea moralității, străin categoriei moralității, indiferent față de morală, cu două semnificații: - ceea ce e neutru din punct de vedere moral, - împotriva moralei, în afara moralei, cu scuze: ↳ indiferența naturală față de ideile de bine/rău, ↳ necunoaștere, neglijență, ignoranță condamnată, dezvoltarea incompletă a conștiinței morale (cazuri patologice).
Imoral	= ceea ce e contrar moralei, <i>răul moral săvârșit cu intenție</i> , răul moral săvârșit în cunoștință de cauză , ceea ce e contrar regulilor de conduită (în timp și spațiu), ceea ce încalcă normele morale.

Lăsând la o parte aceste aspecte, putem preciza, din păcate din propria experiență, o multitudine de situații în care morala este încălcată de cei fără scrupule: superficialitatea, umilirea, bârfa, obrăznicia, intoleranța, minciuna, oportunismul, subiectivitatea, lașitatea, egoismul, invidia, fățarnicia, ura, ipocrizia, șantajul, nepotismul, suspiciunea etc.

Bazată pe concepte de ordin moral-religios, familia s-a găsit întotdeauna în opoziție cu pornirile instinctuale ale individului. Armonizarea celor două tendințe contradictorii nu se poate realiza decât prin educație și comunicare, prin respectarea cutumelor (Merce, E., 2006, p.29).

Este recunoscut faptul că există comportamente imorale. O vorbă veche ne avertizează: „Unde scrie „Pescuitul interzis”, peștele să nu-și facă iluzii!”

În psihologia morală se consideră că stările de aberație morală afectează, în mod predominant sentimentele morale, fără a interesa sfera intelectuală a individului. *Nebunia*, sau aberațiile morale care decurg din aceasta, se manifestă sub următoarele forme (Enăchescu, C-tin., 2005, p.135):

- *pasivă sau apatică*, reprezentată prin insensibilitate pură, temperament rece, inactivitate;
- *activă sau impulsivă*, reprezentată prin violență, apetențe de neînfrânt, cruzime, răceală, perversitate.

Între conștiință și inconștientul pulsional, există un conflict nestins. Pericolul vine din sinea fiecărui individ, din normele etice ale microgrupului (perturbate, distorsionate) și din proliferarea fărâdelegii, în locul legii.

Cum poate omul înceta de a fi sclavul pasiunilor, a deveni stăpân pe sine însuși, reformând astfel caracterul său? Caracterul fiind un obicei, o a doua natură, cum l-am mai putea schimba? (Leonardescu, C-tin, 1999, p.41)

Poate fi vorba, astfel, de vindecarea bolilor sufletului. **Aristotel** credea că „pentru a scăpa de un viciu, trebuie să contractăm obiceiuri cu totul opuse”, adică, să trecem de la o extremă la alta. El ne oferă câteva reguli: pentru a stinge o pasiune și a o înlocui cu un alt obicei, trebuie să procedăm gradat; trebuie să evităm cazurile care ne-ar face să „alunecăm” pe calea viciului; nu trebuie să ne încredem prea mult în noi înșine.

Platon spunea: „Cunoașterea nu are putere prea mare, nici nu călăuzește, nici nu stăpânește [...]. Căci pe om, [...] nu cunoștința este cea care îl stăpânește, ci altceva, fie mânia, fie plăcerea, fie necazul, uneori dragostea, de multe ori frica, pur și simplu socotind cunoștința ca pe un sclav, la cheremul tuturor celorlalți” (Platon, 1975, p.468).

Moralitatea nu este pretutindeni aceeași, existând diferite grade de moralitate, după cum în decursul istoriei s-au manifestat câteva epoci de decadență. Moralitatea este legată de credințele religioase, de regimurile politice, de situația economică și, nu în ultimul rând, de cultura spirituală (științele și artele).

Max Weber, economist, sociolog și psiholog remarcabil, sublinia că: „individul este unitatea de bază, deoarece el este unicul deținător al unui comportament reprezentativ” (Banciu, D., p.89).

C-tin Enăchescu arată că *nebulia morală* apare ca o insensibilitate completă: absența milei, răceală, absența remușcărilor pentru faptele comise, ferocitate, lipsa dorinței de a-și repara faptele comise. De asemenea, autorul vorbește de *sadism* (plăcerea de a produce durere și suferință altei persoane) și *masochism* (plăcerea unor persoane de a li se produce durere și suferință) (Enăchescu, C-tin., 2005, p.136).

În ceea ce privește stabilirea *cauzelor comportamentului imoral sau amoral*, se poate întâmpla ca atunci când se ia o decizie, să nu existe o cunoaștere clară și deplină a scopului, după cum se poate întâmpla ca voința să fie împiedicată să se decidă liber pentru săvârșirea aceluia act.

Principalele *pieđici* sunt (Mladin, N., 2003, p.258):

1. *Sila* (constrângerea, violența). Principiul general valabil cu privire la actele săvârșite din silă este că tot ceea ce se săvârșește din silă absolută este faptă involuntară și, ca atare, nu atrage după sine responsabilitatea. Unele acte sunt însă culpabile dacă nu s-a manifestat rezistență suficientă, în măsura în care au fost mai mult sau mai puțin culpabile (este determinat cu forța să semneze un act oneros, este injectat cu unele substanțe pentru eliminarea clarității sau rezistenței). Unii autori vorbesc

de o silă psihică, fără cauze externe, dar care constau într-o obsesie sau constrângere interioară, determinată de condițiile de viață în care trăiește persoana respectivă.

2. *Frica* (tulburarea sufletească provocată de un pericol sau de un rău real ori numai închipuit, care ne amenință). Din punct de vedere psihologic, frica este o emoție primară (o stare emotivă, cu care ne naștem), având o mare influență asupra voinței. Frica, în general, depinde de:

- gravitatea răului real sau imaginar;
- structura sufletească a persoanei în cauză;
- structura emotivă a acestuia;
- dispozițiile temperamentale.

Responsabilitatea morală pentru un act săvârșit din frică este înlăturată numai atunci când frica întunecă cu totul conștiința omului și paralizează total voința, suprimându-i total libertatea.

3. *Ignoranța*, adică neștiința sau lipsa de cunoaștere a unor lucruri care, de fapt, ar fi trebuit să fie cunoscute (dacă un meseriaș nu cunoaște literatura universală este un neștiutor, dar dacă nu-și cunoaște bine meseria, este un ignorant). În funcție de obiect, putem vorbi de:

- ignorarea dreptului sau a legii (nu cunoaște legea care-i pretinde anumite datorii);
- ignorarea faptelor (nu știe că unele fapte sunt contrare legii).

Culpabilitatea ignorantului depinde de neglijența cultivării subiectului și de însemnătatea obiectului față de care se manifestă ignoranța. Faptele săvârșite din ignoranță sunt mai grave sau mai puțin grave, după cum sunt urmarea unei ignoranțe mai vinovate sau mai puțin vinovate.

4. *Pasiunile*, adică stările patologice ale unor sentimente care pun stăpânire exclusivă pe sufletul omenesc (supărarea, disperarea, groaza). Nu se includ aici pasiunile îndreptate spre fapte bune sau indiferente, unele fiind chiar „pasiuni nobile” (cercetarea științifică, filatelia etc.). Considerăm că nu există responsabilitate, în timpul acțiunilor, pentru acele pasiuni care premarg oricăror judecăți sănătoase ale voinței și oricăror voințe ale omului, ba încă le atrag și pe acelea după ele. Pentru pasiunile care se nasc din hotărârea liberă a voinței noastre, după ce mintea a judecat binele sau răul, responsabilitatea derulării unor acțiuni imorale este certă, sigură.

5. *Deprinderile*, sunt acte voluntare, care, prin repetare, au ajuns să se realizeze cu ușurință, fără control permanent conștient („obișnuința este

a doua natură”). Deprinderile rele câștigate conștient culpabilizează, evident, (omul) subiectul. Dacă, însă, omul încearcă să acționeze într-o direcție opusă deprinderilor rele, atunci chiar dacă efectele ei continuă, fapta respectivă este involuntară, ceea ce diminuează responsabilitatea subiectului.

6. *Alte influențe* asupra actelor voluntare se referă la o serie de condiții ce se regăsesc în însăși natura individuală (sistemul hormonal, constituția somatică, temperamentele, cazurile patologice: psihoze, nevroze, psihopatii etc.), precum și la influențele din mediul social și fizic, sau a celor datorate vârstei, sexului, rasei etc.

Toate aceste piedici demonstrează că nu în toate împrejurările și nu pentru toți oamenii voința este aceeași și, deci, nici responsabilitatea pentru una și aceeași faptă nu poate fi identică la toți. Faptele imorale se pot amplifica în absența echității și a egalității. Se știe că inegalitatea poate genera rivalități, concurență între oameni, gelozii, opoziție de interese, dorința de a profita de pe seama altora, dorința de a face rău etc.

Dacă raportăm lumea afacerilor la concepția lui **Machiavelli** despre putere și politică, va trebui să acceptăm faptul că valoarea oricărei acțiuni trebuie judecată prin prisma eficienței. O acțiune este eficientă dacă și-a atins scopul. Mijloacele cu care a fost atins acest scop au prea puțină importanță pentru Machiavelli.

În afaceri, ca și în politică, cei care se conduc numai după valori și rațiuni morale nu au șansa de a obține cele mai mari performanțe financiare, deoarece trebuie puse în discuție alte legi, alte criterii de judecare și de eficiență, trebuie utilizate alte mijloace și instrumente.

Din cele prezentate până acum, reiese clar faptul că morala are la bază o multitudine de componente: convingeri, concepții, valori morale, idealuri morale, sentimente etc. Morala, mai precis moralitatea, vizează și domeniul practic al comportamentului:

- ✓ valoarea morală afectivă;
- ✓ climatul moral concret;
- ✓ conduita morală manifestată;
- ✓ conștiința morală comună;
- ✓ morala cotidiană.

Cheia secretului moralei o aflăm nu în sferele cunoașterii teoretice (analize pentru determinarea unei conștiințe morale), ci în cele ale ontologiei sociale (acțiunile umane practice).

Pentru a aprofunda demersul teoretic asupra moralei, trebuie să amintim faptul că acestea se regăsesc în:

1. norme morale;
2. lege morală, principii, reguli, standarde morale;
3. conștiință morală;
4. valori morale;
5. responsabilitate și relații morale etc.

De aceea, următoarele subcapitole au fost redactate în ordinea prezentată mai sus, fără a fi aceasta o ordine a importanței lor în asigurarea ordinii morale.

2.4. Normele morale

„Căci pentru a reveni la norme nu e nevoie de un nou decalog care să ni le impună, ci de un spirit care să ni le deștepte”.

Noica C-tin

Norma este o regulă care indică drumul pentru realizarea unor valori (valoarea este scopul, iar norma este mijlocul care orientează spre scop). Deci, norma poate fi considerată un model de acțiune și comportament.

Termenul de „normă” este definit ca regulă obligatorie după care trebuie să se conducă cineva sau ceva, conducând la cel de „normal”, adică conform unei norme, unor reguli. Normalitatea apare astfel ca o măsură a respectării normelor, a constrângerilor și prescripțiilor societății căreia îi aparține persoana respectivă. Anormalitatea, comportamentul în afara normelor, provoacă efecte negative asupra lui.

Nerespectarea normelor și modelelor societății denotă un comportament deviant, o ieșire din normalitatea vieții și ordinii sociale. Conformarea sau neconformarea la norme conduce subiectul uman la ocuparea unei poziții (rol-status) în societatea respectivă iar această poziție primește o valoare (pozitivă sau negativă), în funcție de așteptările societății pentru acel rol sau status, în sensul conformismului sau a proiecției evolutive ale acelei societăți.

Norma, ca „nomos” al vechilor greci înseamnă respectarea ordinii și legilor instituite de zei. Legislatorul suprem al normelor morale este **Dumnezeu**, prin intermediul „*Sfintei Scripturi*” și a „*Sfintei Tradiții*

Bisericești”. Sfânta Scriptură cuprinde principii fundamentale ale moralității, acestea fiind completate de tradiția bisericească (cultul divin, legile și poruncile bisericești, datinile și obiceiurile bisericești, Scrierile Sfinților Părinți ai Bisericii etc.).

Scurte, clare și cuprinzătoare, **cele 10 porunci** reprezintă îndreptarul fundamental al vieții morale creștine, fiind recunoscute și în prezent ca o veche și prețioasă comoară de învățături morale.

George Washington, președinte al SUA, afirma: „*Mai mult decât orice altceva, învățătura Bibliei a avut o influență binefăcătoare asupra omenirii, a adus multe binecuvântări asupra omenirii*”. **John Adams**, alt președinte al SUA, afirma: „*Prima și probabil singura carte care merită să fie studiată de toți este Biblia*”. **Abraham Lincoln**, de pe o poziție identică, explica: „*Îmi este de folos să citesc Biblia. Caut să înțeleg cât pot de mult din ea, iar ce nu pot înțelege accept prin credință. Făcând și tu așa vei fi un om mai bun, vei trăi mai bine, vei muri în pace*”.

Normele general-valabile pentru toți membrii societății (legi omenești) sunt absolut necesare pentru existența, ordinea și bunul mers al societății. Potrivit concepției creștine, toate legile omenești trebuie să se bazeze pe legile dumnezeiești. Acest lucru a fost precizat și de către filosoful **Heraclit**, care a spus că toate legile omenești se nutresc din una divină. Unele legi civile chiar reînnoiesc cuprinsul poruncilor dumnezeiești, impunând împlinirea acestora prin constrângere (sanțiuni) dată de societate.

Făcând o scurtă incursiune în istoria eticii ca filozofie, putem constata că obiectul eticii îl constituie căutarea unui răspuns la întrebarea: Ce este binele, fericirea, plăcerea etc.? Evident, reperele istorice sunt marcate de contribuțiile „învățătorilor”, gânditorilor și filosofilor la formularea principalelor doctrine morale.

Analiza problemelor pe care le pune etica în general, și etica managerială în particular, trebuie să aibă ca punct de plecare principalele repere istorice care au contribuit la constituirea acestei științe.

De exemplu, reforma morală și politică elaborată de **Confucius** constituie o „educație totală”, adică o metodă în stare să transforme individul obișnuit în „om superior” (Eliade, M. 1986, p.27).

Confucius nu a fost preocupat de o știință abstractă despre om, ci a vizat arta de a trăi, problemele educării și perfecționării omului, ale organizării statului etc., apelând astfel la psihologie, morală, politică.

V. Cepelea arată că există cinci „îndrumători ai omenirii” care au jucat un rol crucial și au exercitat o influență istorică de o incomparabilă cuprindere și profunzime (sinteze după: Cepelea, V., 2003, p.473):

1. **Confucius** (cca. 551–479 î.Hr.) – tatăl spiritual al națiunii chineze, avea ca idee fundamentală, salvarea omului pe calea înnoirii Antichității. Iată câteva direcții ale învățăturilor sale:

- ✚ analizează și explică ceea ce a fost bun și ce a fost rău;
- ✚ este necesar de repetat adevărul etern, dar nu de imitat trecutul;
- ✚ relațiile dintre oameni capătă un conținut moral și devin semnificative;
- ✚ este adeptul modelării și nu a stăpânirii națiunii individuale date;
- ✚ individul devine om abia prin virtuțile comunității;
- ✚ este adeptul educației permanente a tuturor oamenilor;
- ✚ baza omenirii este dată de respectul față de părinți și stima față de frații mai mari;
- ✚ dorința de efectuare a unor schimbări nu trebuie să atenteze la cultul strămoșilor;
- ✚ noul trebuie să apară din trecut, idealurile trebuie obținute din trecut și nu din viitorul posibil și problematic;
- ✚ omul capabil trebuie să stea la locul potrivit;
- ✚ relațiile publice trebuie să fie de așa natură încât, în general, să existe posibilitatea de a interveni;
- ✚ omul nobil nu este un sfânt, însă prin autoeducație ajunge să fie: drept, calm, senin, sociabil, demn (fără trufie), ferm și în caz de nenorocire, autocritic, independent, plin de venerație în fața cerului și a oamenilor însemnați;
- ✚ omul nobil tinde să cunoască „calea justă” („dao”), dă dovadă de omenie în toate, este sincer și adevărat în cuvinte, respectuos în acțiuni și permanent învață.

2. **Buddha** (cca. 563 – 483 î.Hr.) a fost gânditorul cu cea mai mare influență în istoria omenirii, învățătura sa înflorind timp de peste 1500 de ani pe întreg sub-continentul indian. Calea descoperită de Buddha se află la mijloc, ea este *căutarea mântuirii*.

La moarte, ultimele lui cuvinte au fost: „Vremelnică-i orice alcătuire; străduiți-vă fără încetare”.

Învățătura lui semnifică eliberarea omului prin dobândirea înțelegerii

lucrurilor. În sine, cunoașterea potrivită înseamnă mântuirea. Iată o scurtă descriere a învățăturilor lui Buddha:

- ✚ calea mântuirii numită „Cărarea nobilă” are 8 brațe: credință dreaptă, decizie dreaptă, vorbă dreaptă, faptă dreaptă, viață dreaptă, năzuință dreaptă, amintire dreaptă, adâncire dreaptă;
- ✚ cerințele lui sunt prohibitive, reprezentând un sistem de renunțare la lume;
- ✚ moralitatea constă dintr-un mod de viață liniștit, închinat adevărului;
- ✚ meditația este asociată cu moralitatea;
- ✚ în lume există o stare deplorabilă pentru că oamenii se află într-o stare de orbire, de neștiință, sunt înșelați de bucuriile de care se agață, se află într-un „du-te vino” absolut vremelnic;
- ✚ ne spune că nu există decât o singură eliberare: suprimarea neștiinței prin cunoaștere.

3. **Moise** (născut în a doua jumătate a mileniului II î.Hr.) a fost, fără îndoială, *organizatorul monoteismului*. El reprezintă ceva mai mult decât un conducător înțelept al poporului său, el este *părintele spiritual al națiunii*:

- ✚ subiectul eticii lui Moise este poporul și prin urmare aceea este o etică a echității;
- ✚ Moise învață poporul nu ca un filozof, ci ca un legislator;
- ✚ Moise miza nu pe libertatea spiritului, ci pe forța coercitivă a legii;
- ✚ misiunea primordială a lui Moise era de a-i scăpa pe evrei din sclavia egipteană;
- ✚ dacă în sens etnic evreii provin de la Iacov (Israel), atunci în sens istoric ei provin de la Moise;
- ✚ a elaborat un cod detaliat al regulilor ce reglează toate sferele vieții poporului, începând cu pietatea și terminând cu igiena personală;
- ✚ stipulează obligațiile omului față de Dumnezeu, interzicând politeismul, idolatria etc., și impunând „ziua odihnei”;
- ✚ arată obligațiile față de semenii, interzicând impietatea față de părinți, omorul, desfrâul, furtul, sperjurul, uzurparea proprietății altuia etc.;
- ✚ morala Testamentului Vechi este una severă și dură.

4. **Iisus Hristos** arată în ce constă *fericirea* și cum se ajunge la ea:

- ✚ învățătura lui Iisus este rezumată în „Predica de pe munte”. Atitudinea Sa față de legea morală a Vechiului și Noului Testament este prezentată sub forma *Fericirilor*;
- ✚ în *Fericiri* sunt date virtuți precum: simplitatea, blândețea, mila, nevoia de dreptate, pace, virtuți care, prin simpla lor prezență în inima omului, aduc recompense precum împărăția cerului, moștenirea pământului, mângâiere sufletească, îndestulare, apropiere de Dumnezeu;
- ✚ Evangheliile aduc o înnoire și o restaurare spirituală a omului;
- ✚ fiind o lege a iubirii, legea morală a lui Hristos poate fi considerată și în alt sens: iubirea înseamnă împlinire de sine prin altul. Aceasta este porunca mea: „*Să vă iubiți unul pe altul precum v-am iubit Eu. Mai mare dragoste decât aceasta nimeni nu are, ca sufletul lui să și-l pună pentru prietenii săi*”. În această poruncă se întâlnesc dragostea naturală și cea divină. De aceea, evanghelistul Ioan denumesc *dragostea*: „*poruncă veche și nouă*”.

5. **Mahomed** (născut în anul 570 î.Hr.). Crediința musulmană în sensul dogmaticii religioase se conține într-o formulă destul de concisă, conform căreia Allah este unic, iar Mahomed este trimisul Lui. În continuare, prezentăm pe scurt, câteva repere:

- ✚ Islamul, așa cum se desprinde din textul Coranului, se sprijină pe cinci „stâlpi”: profesiunea de credință (mărturia); rugăciunea; postul; pelerinajul la locurile sfinte de la Mecca; pomana, adică generozitate și ospitalitate;
- ✚ pentru Islam cel sărac are o creanță asupra celui bogat;
- ✚ etica lui Mahomed coincide din punct de vedere teoretic cu teologia, iar din punct de vedere normativ, cu dreptul;
- ✚ particularitatea eticii Coranului constă în faptul că normele morale unice sunt date într-o legătură indisolubilă cu alte forme de reglementare a relațiilor între oameni (ritualul religios, obiceiul, dreptul);
- ✚ etica Coranului ține cont de posibilitățile și de circumstanțele vieții, fiind indulgentă față de om. Ea nu se bazează pe principiul că omul este asemănător lui Dumnezeu, și prin aceasta este mai realistă decât etica creștină.

O normă este o regulă de comportament, având valabilitate supra-individuală, explicit nuanțată la nivelul conștiinței colective ca standard de conduită, deliberat acceptat și respectat de către indivizi (Crăciun, D., 2005, p.56).

Norma îmbracă forma unui principiu interpersonal reglator. Persoana cu personalitate puternică își va păstra cu îndârjire norma, în ciuda presiunilor (personalitatea individuală se formează, din fragedă copilărie, într-un anumit grup, definit de unele norme etice (cei șapte ani de acasă)).

Clasificarea normelor morale	Caracteristici
<i>Norme generale, universale</i>	▪ au durabilitate mare în timp; ▪ sunt prezente în toate tipurile de comunități umane; ▪ reglează toate tipurile de relații și activități umane; ▪ sunt proprii comunităților, societăților umane; ▪ influențează toate activitățile umane (cinstea, demnitatea, sinceritatea, loialitatea, generozitatea) etc.
<i>Norme particulare</i>	▪ posedă o anumită variație în timp; ▪ reglează relații și activități umane particulare: normele vieții de familie, cele specifice anumitor activități profesionale (medici, avocați, profesori, economiști etc.); ▪ se adresează unor grupuri de indivizi, unor comunități umane determinate etc.
<i>Norme speciale</i>	▪ sunt ocazionale; ▪ se manifestă în cadrul unor grupuri restrânse; ▪ vizează relații și acțiuni specifice: norme de protocol, codul manierelor elegante, reguli de etichetă în afaceri etc.; ▪ se adresează unor grupuri distincte, specifice.

Regulile de conduită transpuse în norme trebuie aplicate nu prin deducție, ci prin *inducție*, plecând de la observarea comportamentului social al indivizilor și grupurilor care alcătuiesc societatea (obiceiuri, credințe, cutume, moravuri, practici sociale, reguli morale etc.).

O normă poate să conțină **interdicții** (de exemplu: *Să nu ucizi decât în legitimă apărare!*), **permisii** (*Poți să nu te supui ordinelor dacă ele încalcă drepturile omului*) sau **obligatii** (*Tine-ți promisiunile!*).

Normele pot să fie formulate:

- ca *imperativ categoric*: **ce trebuie** să facă oricine, oricând și oriunde într-o anumită situație (arată ce este obligatoriu să facem sau să ne abținem să facem);
- ca *imperativ ipotetic*: arată ce este dezirabil (**ce ar trebui**) să facem sau să ne abținem să facem în anumite situații.

Rolul normelor sociale este, în primul rând, asigurarea solidarității sociale. Se știe că: „*Concordia civium murus urbium*”, („*Armonia dintre cetățeni, este zidul orașelor*”).

Normele sociale sunt impuse, promovate și perpetuate. În acest sens putem face următoarele precizări:

- ◆ sunt *interzise* acele comportamente sau conduite care aduc atingere valorilor societății sau grupului social;
- ◆ sunt *impuse* o serie de interdicții și constrângeri referitoare la necesitatea respectării normelor și valorilor dezirabile;
- ◆ sunt *recomandate sau aprobate* acele comportamente sau conduite care ajută la integrarea individului ca membru al societății;
- ◆ sunt *permise* anumite acțiuni dezirabile, fiind apreciate și recompensate cele conforme cu modelul normativ și cultural;
- ◆ sunt *obligatorii* acele comportamente sau conduite care conservă ordinea acelei societăți.

Uneori se întâmplă să apară norme nedrepte și inefficiente. Dacă nu sersesc intereselor comunității care le-a adoptat ar trebui să dispară spontan. Știm că există studii juridice și economice care întăresc ipoteza evoluționistă conform căreia ceea ce supraviețuiește reprezintă într-un anumit sens *adaptarea* și că există de-a lungul timpului o *evoluție spre eficiență*.

Firmele se află în competiție, iar cele slabe dau faliment. Legile și instituțiile se află în competiție între ele și sunt selecționate pe baza rezultatelor superioare.

Cu toate acestea, unele norme inefficiente se pot menține datorită tradițiilor și ritualurilor. Relațiile sociale sunt puternic influențate de istorie, obiceiuri, mentalități etc. În aceste condiții, autoritatea statului trebuie să intervină prin legi scrise pentru a restabili ordinea socială, cea a comunicării umane eficiente.

Un rol important în societate îl are racordarea conștiinței individuale la conștiința socială, angajarea fermă a atitudinilor pozitive ale oamenilor pentru păstrarea ordinii sociale. Fiecare colectivitate socială își dezvoltă o

serie de norme și reguli cu rol de *sugestii, interdicții, constrângeri*. Respectarea normelor apare astfel ca o constrângere a societății asupra membrilor ei.

În funcție de caracterul permisiv/prohibitiv al normelor, influențarea indivizilor în a le respecta, poate fi *pozitivă sau negativă*. Influențarea *pozitivă* se referă la cunoașterea și acceptarea de către indivizi a valorilor, normelor și regulilor de conduită, la auto-stimularea acestora de a le respecta din convingere. Acest lucru este posibil ca urmare a unor sugestii, recompense, stimulente materiale și spirituale, a recunoașterii acțiunilor și comportamentelor dezirabile. Influențarea *negativă* se bazează, în general, pe frica de sancțiuni și pedepse, în cazul nerespectării sau încălcării normelor și regulilor impuse și acceptate de societate. Comportamentele indezirabile sunt respinse cu ajutorul unor interdicții de natură juridică, morală, culturală, religioasă, administrativă, profesională, colegială etc. Pot fi utilizate mai multe mijloace, dintre care amintim: izolare, marginalizare, detenție, plata unor amenzi, ironizare, exilare etc.

Modalități de elaborare a normelor	Descriere
1. <i>neorganizat (neinstituționalizat)</i>	◆ elaborate spontan, difuz (moravuri, cutume, uzanțe, obiceiuri, tradiții), ◆ de către anumite grupuri de apartenență (familie, rude, prieteni, vecini, colegi etc.), ◆ adaptate anumitor contexte social-juridice, religioase, culturale, economice, politice etc.
2. <i>organizat (instituționalizat)</i>	◆ de către organizații, instituții, agenții specializate, ◆ cu ajutorul cărora este impusă ordinea etc.

În acest context putem vorbi de constrângere *formală* (prin intermediul unor legi) sau *informală* (de către opinia publică, ca urmare a unor interacțiuni reciproce).

Este incontestabil că ordinea socială este creată de cele mai multe ori pe cale ierarhică. Dar este util să observăm că ordinea poate apărea dintr-un spectru larg de surse, de la tipurile de autoritate ierarhică și centralizată, până la interacțiunile descentralizate și spontane dintre diferiți indivizi. Figura următoare ilustrează acest spectru continuu.

Ordinea spontană are, de asemenea, diverse origini, de la interacțiunea oarbă a forțelor naturale până la negocierile sofisticate între juriști privind diverse drepturi.



Figura 2.2. Spectrul continuu al normelor

Sursa: Fukuyama, F, *Marea Ruptură*, București: Ed. Humanitas, 2002, p.171.

În general, normele create spontan sunt informale, pe când normele și regulile create de sursele ierarhice ale autorității apar sub forma unor legi scrise, constituții, regulamente, texte sacre sau scheme de organizare birocratică. Un alt spectru continuu de norme este cel care se întinde de la cele create prin alegere rațională la cele moștenite social și cu origine nerațională. Suprapunerea celor două axe are ca rezultat o matrice cu patru sectoare reprezentând tipurile posibile de norme, după cum se vede în figura de mai jos. Aici, termenul *rațional* se referă numai la faptul că normele alternative sunt analizate conștient și comparate de la început (Fukuyama, F, 2002, p.171).

Accentul pus de sociologi pe normele sociale ar putea conduce la concluzia că ceea ce deosebește sociologia de științele economice este faptul că prima se ocupă cu constrângerile, iar cele din urmă cu libertatea de a alege.

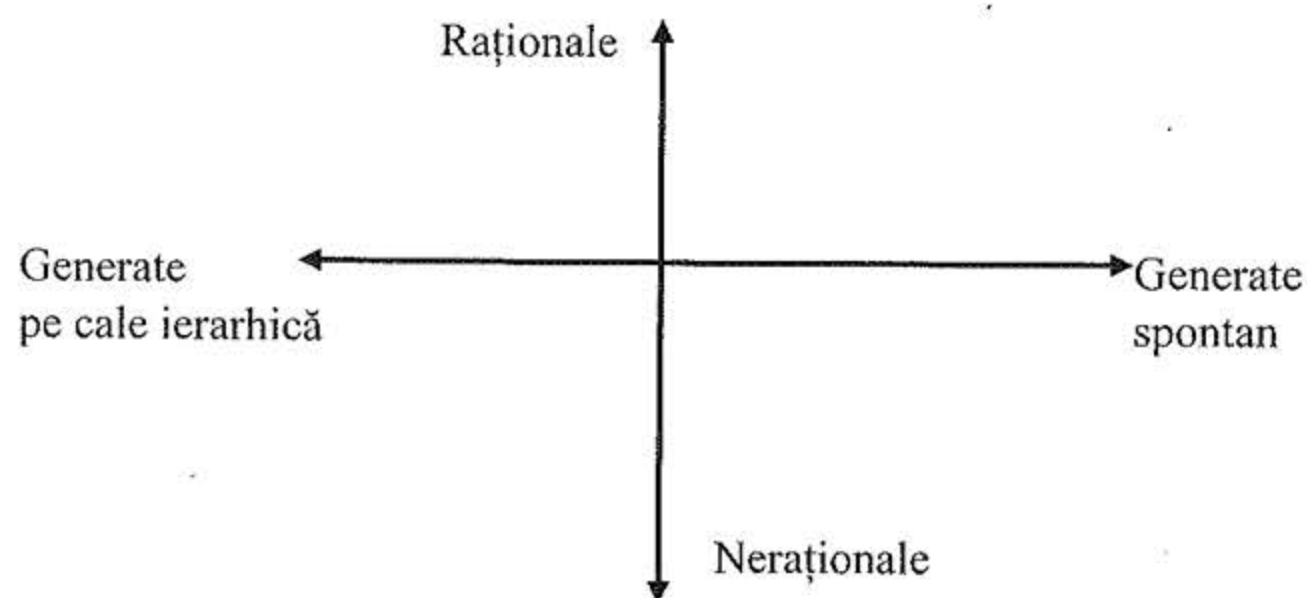


Figura 2.3. Universul normelor

Sursa: Fukuyama, F, *Marea Ruptură*, București: Ed. Humanitas, 2002, p.172.

Oamenii aleg să facă anumite lucruri pe baza unui interes propriu rațional. În unele variante ale curentului de gândire neoclasic, economiștii privesc acțiunile oamenilor ca și cum ele ar consta într-o serie de alegeri raționale succesive ca răspuns la condițiile în schimbare ale mediului, în care regulile sociale de comportament însușite joacă un rol prea puțin important (Fukuyama, F, 2002, p.173).

Valoarea morală, concepută ca normă, motiv al acțiunii, poate fi *heteronomă*, atunci când este impusă de o autoritate externă (Dumnezeu, stat) și *autonomă*, când individul își dă sieși legi (Stroe, C-tin., 1997, p.134).

Normele, având ca scop *reglementarea normativă și integrarea socială*, au următoarele caracteristici:

- creează un sistem de drepturi și obligații, interdicții;
- asigură cadrul normativ pentru ordinea juridică și socială;
- permite evitarea și rezolvarea conflictelor;
- arată ceea ce trebuie să fie într-o societate (nu ceea ce este);
- nu stabilesc puncte, linii normative, ci o „zonă” în cadrul căreia sunt permise și limite de variație.

Din perspectiva eticii, standardele sau normele sunt enunțuri cu caracter imperativ, prin care se indică ce trebuie să facă sau să nu facă un individ conștient, pentru ca felul comportamentului său să fie apreciat ca bun de către semenii și comunitate (Țigu, G., 2003, p.18).

Normele de conduită au existat în toate timpurile (reguli, maniere, obiceiuri,); acestea s-au transmis prin educație, din generație în generație.

Norma etică oglindește atitudinea morală a grupului, ca întreg. Cu cât norma etică este mai înaltă, cu atât orizontul etic va fi mai aproape de ideal și comunicarea este mai bogată. Cu cât norma etică este mai joasă, cu atât grupul se va distanța de ideal, și va exista o comunicare mai săracă.

Normele morale sunt modele ideale, generale și impersonale de comportare. Ele se particularizează, îmbrăcând o formă concretă, în reguli morale (Iosifescu, V., 2004, p.13). Considerăm că este foarte dificil de alcătuit un cod de norme exclusiv morale, pe care să le recomandăm numai domeniului economic, al afacerilor. Norma etică ideală este înscrisă în adâncul ființei, în conștiința fiecărui individ, în orice moment al existenței.

Alte *caracteristici ale normelor morale* se referă la:

- au valabilitate universală sau absolută;
- sunt în conformitate cu legea morală;
- sunt admise de către un grup sau de o epocă;

- vizează sfera libertății, a responsabilității și a autodeterminării;
- sunt recunoscute, respectate de cei cu conștiință morală și rațiune;
- sunt datorii/porunci ale conștiinței, și nu ordine, obligații, constrângeri ale unor organisme sau instituții;
- conțin repere, standarde precise, normative sau imperative;
- oferă mijloace de control social asupra comportamentului;
- sunt referințe sigure pentru un comportament moral, pentru desfășurarea acțiunilor morale etc.

Normele morale arată ce trebuie să facem sau să nu facem pentru ca rezultatele comportamentului să fie apreciate. Normele morale reprezintă, deci, instrumente de constrângere morală, de îngrădire, standarde sau etaloane de comportament social.

Normele și standardele morale sunt factori determinanți ai bunăstării tuturor persoanelor care împart comunitatea într-un cadru economic. Standardele bunăstării oricărei persoane sunt, în parte, rezultatul modului în care se comportă cu alte persoane, în sens moral.

Buchanan, laureat al Premiului Nobel pentru economie, arată: „membrii unei societăți în care există o puternică etică a muncii o vor duce mai bine din punct de vedere material decât cei ai unei societăți în care o astfel de etică este slabă sau inexistentă”.

Dacă apare un decalaj între norma etică a grupului și norma etică individuală, informația se va preschimba în perturbație, cel puțin în primele momente ale comunicării. Cu trecerea timpului, raportul de forțe se va stabiliza [...]. Norma etică finală va fi decisă, așadar, de structura particulară a fiecărui subiect, de structura rețelei de comunicație, de tiparul social, de situația de moment etc. (Bourdieu, P., 1999, p.157).

Normele morale se disting de „**poruncile religioase**”, de prescripțiile juridice și de instrucțiuni, prin câteva trăsături (Crăciun, D., 2005, p.56):

- ☒ se referă la actele noastre *libere*, cu consecințe asupra celorlalți sau/și asupra propriei noastre persoane;
- ☒ forma cea mai caracteristică sunt expresiile normative *categorice* și *universalizabile* care formulează anumite *obligații* sau datorii de a săvârși fapte de natură să potențeze valoarea intrinsecă a umanității;
- ☒ se bazează pe *autonomia voinței*, fiind impuse de o *autoritate imanentă* subiectului - conștiința morală, sunt însoțite de *sanțiuni spirituale* și au drept funcție socială promovarea unui *maximum de sociabilitate*.

O gândire conformă cataloghează individul ca „om la locul lui”; o gândire care produce o evoluție în societate, o invenție sau schimbare de paradigmă (deci neconformă), indică un „savant”. Fiecare dintre noi avem anumite standarde etice pe baza cărora trăim. Standardele noastre reprezintă idei despre bine/rău care ne ajută să acționăm atunci când avem de luat o decizie. Deși standardele noastre sunt bazate pe principii și valori proprii, există și principii universale, asupra cărora suntem toți de acord.

De unde vin normele și standardele morale?

O parte din normele etice își au originea în trecutul nostru. Unele idei despre ce trebuie și ce nu trebuie să facem vin de la părinți, profesori sau prieteni. Oamenii care ne influențează ne dau idei despre ce e bine și ce e rău. Normele morale trebuie căutate nu numai în sistemele filosofice, ci și în dinamica naturii, a societății, în tendințele activității noastre conștiente.

Normele, așadar, nu vin din interiorul individului, ele sunt exterioare lui și provin din obiceiurile, legile, tradițiile unei societăți sau grup social care își constrânge astfel membrii să adopte conduite și comportamente care să corespundă așteptărilor acelei societăți sau grup social.

Normele evoluează odată cu societatea care le construiește și aplică datorita evoluției altor segmente ale aceleiași societăți: politic, economic, religios etc., deoarece: „*Tempora mutantur et nos mutamur in illis*”, („*Timpurile se schimbă, și noi în ele*”).

Admițând ideea că prima formă de învățare umană este **imitația**, nu trebuie să ne mire faptul că aceasta ne însoțește de-a lungul vieții. Este mai degrabă folositor omului, după cum afirmă **R. Lipton**, să uzeze de comportamente culturale elaborate deja, decât să conceapă altele, prin metoda încercării și erorii, dat fiind că se dovedește a fi mai economic din punct de vedere energetic. Așadar, încă de mic omul este obișnuit să aibă modele. Ajuns la vârsta maturității nu se pune problema dacă să mai aibă sau nu modele, ci să le aleagă pe cele care corespund intereselor sale.

G. Ibrăileanu arată că: „*Omul aduce cu sine miliarde și miliarde de impresii, căpătate de strămoșii săi în milioane și milioane de ani. Și în acest suflet moștenit se vor imprima impresiile mediului. Aceste impresii sunt puternice, pentru că sunt actuale; însă impresiile ereditare sunt și mai puternice și pot face un suflet refractar la impresiile mediului*”.

Normele morale mai sunt determinate și de **comunitatea** în care trăiesc oamenii. Școlile, afacerile și toate genurile de organizații au standarde și se așteaptă ca oamenii să le urmeze. Atunci când toate aceste grupuri sunt privite împreună, ele formează o comunitate, un grup al cărui membri lucrează împreună și se ajută între ei. Orice comunitate trebuie să transmită anumite standarde morale.

Modelele identificabile în realitatea imediată, în care este integrat individul, pot fi directe, vizând pe profesorii, prietenii, părinții săi, dar pot fi și mediatizate de diferite ipostaze culturale: literatură, film, muzică, cultură etc. Le putem întâlni din întâmplare, fără căutări insistente, alegându-le din proprie inițiativă. De multe ori acestea pot fi sugerate, induse sau impuse.

Modelarea făcută de alții trebuie să conducă la conturarea unei autonomii și a unei responsabilități în ceea ce privește automodelarea. De preferat rămâne, totuși, căutarea pe baza propriei chibzuințe, a modelului autentic și potrivit propriului eu. Aceasta trebuie să constituie ținta supremă a oricărui program de pregătire.

Dar „etica” noastră mai vine și din **cultură** și **tradiții**. Suntem înconjurați de cultură și tradiții în fiecare zi. Cultura caracterizează grupul cu care ne identificăm (uneori este generația noastră). Alteori, este comunitatea în care trăim. Poate fi națiunea noastră sau colegii.

Tradiția, numită pe vremuri predanie, se predă de la o generație la alta sub forma unor experiențe de viață, a unor modele de trai dobândite de generații succesive de oameni. Aceasta formează temelia oricărei civilizații sau a oricărei culturi. Învățarea de la om la om are la bază imitația, sugestia, simpatia, acestea fiind completate de învățarea prin cuvinte.

Constrângerea pentru respectarea normelor sociale începe încă de la creșterea și educarea copiilor, acestea constând tocmai din efortul de a impune copilului moduri de a vedea, simți, acționa într-un fel la care el poate n-ar ajunge dacă n-ar fi condus la acestea. Copilul este învățat să respecte obiceiurile, tradițiile, convențiile, iar dezvoltarea personalității urmează un curs printre aceste jaloane: credințele, tendințele, practicile grupului luate în întregul lor. Se știe că:

„*Consuetudo altera natura est*”, („Obiceiul este altă natură”).

Obișnuința colectivă se transmite prin educație din generație în generație, dând astfel membrilor societății siguranță și stabilitate, știind că: „*Consuetudinis vis magna est*” („Forța obiceiului este mare”).

Tradițiile sunt acțiuni izvorâte din valori importante, pe care le vom expune și în viitor. Felul în care ne practicăm confesiunea religioasă, ne petrecem aniversările, vacanțele, sunt exemple de tradiții. Și sunt idei despre cum *ar trebui* să facem lucrurile pentru a continua tradițiile.

Normele morale trebuie să se supună principiului **universalității**, cu alte cuvinte, să fie aplicabile oricui, oricând, oriunde. Ele ar trebui să aibă caracter **absolut și obiectiv**: să nu depindă de credințe, sentimente, obiceiuri particulare, de voința arbitrară a cuiva aflat în poziție de putere normativă.

Universalismul presupune că există reguli etice universale și obiective. Cei care adoptă poziția universalistă susțin că există o largă accepțiune a mai multor principii morale în întreaga lume. *Relativismul* susține că nu există standarde absolute, universale. Ele diferă în funcție de comunitate și istorie. Se pare că relativismul a fost exprimat pentru prima dată de **Protagoras** (481- 411 î. Hr.) care afirma că „*numai cunoașterea dată de simțuri poate fi relevantă*” și că nu există un adevăr neschimbător. Acesta susținea că „*măsura fiecărui lucru este omul*”.

Relativismul susține că nu există standarde morale dincolo de coduri particulare, nimic nu e nici absolut, nici universal. Nu avem unde căuta standarde absolute dincolo de realitate și dacă ele ar exista, ar fi nedrepte.

Forța motrice a dezvoltării personalității o constituie contradicția dintre trebuințele sociale, pe de o parte, și aspirațiile individului, respectiv, posibilitățile satisfacerii lor, pe de altă parte. Ele se manifestă în activitățile omului, în relațiile sale cu alți oameni, și mai ales cu societatea.

Contradicția este trăită de om ca preocupare, neliniște, supărare sau nemulțumire. Dacă trăirea nemulțumirii este față de sine însuși, cum se întâmplă adeseori, aceasta este dovada unei analize critice a faptelor sau a trăsăturilor personalității sale, ceea ce va duce la o tendință de a se schimba, a se reeduca. Când nivelul dezvoltării personalității este redus, contradicția internă este trăită ca o contradicție externă, ca un conflict cu mediul său, cu oamenii din ambianța sa, care nu-l înțeleg, nu-l observă sau i se opun.

În momentul în care apare intenția de reeducare, și acest fapt denotă ideea existenței unei valori (ideal), spre a cărui împlinire sunt mobilizate eforturile, are loc din punct de vedere cognitiv elaborarea unui portret-robot a comportamentului dorit. În cazul în care se găsește un corespondent al acestuia în realitatea imediată, acesta este ales. În acest caz, șansele de reușită sunt mari. În cazul în care realitatea nu poate furniza un astfel de model, au loc multe încercări, șansele de reușită fiind mai mici.

În esență, cele mai importante caracteristici ale omului, din acest punct de vedere, sunt legate de modul de analiză al realității: mai mult logic, mai mult imaginativ sau mai mult sentimental.

Relativismul individual presupune că nu există un principiu absolut legat de ceea ce este drept sau nedrept, bine sau rău; în orice situație, ceea ce este bine sau rău trebuie lăsat la latitudinea și îndemâna individului implicat în respectiva situație. Un individ cu o concepție pur relativistă poate susține faptul că practicile care sunt interzise în mod universal de către majoritatea societăților, nu sunt nici bune, dar nu sunt nici greșite, ele pur și simplu depind de credințele fiecărui individ, și numai de el.

După cum arată profesorul universitar **Andrei Marga**, *relativismul* s-a opus (Marga, A., 1998, p.10):

- ✧ *obiectivismului*: concepția conform căreia putem stabili laturi de obiectivitate ale lumii purificate de orice subiectivitate;
- ✧ *realismului*: concepția conform căreia putem stabili o corespondență univocă între cunoștințele noastre și obiectele la care se referă;
- ✧ *universalismului*: concepția după care sunt adevăruri și valori a căror valabilitate transcende culturile, a căror diferențiere a fost de atâtea ori constatată.

Relativismul se justifică astăzi prin solidaritatea sa cu valoarea toleranței. Există o distincție uzuală între *relativismul individual*, care postulează că „o idee este adevărată deoarece este un adevăr pentru mine” și *relativismul social*, organizat în jurul tezei conform căreia „o idee este adevărată întrucât este recunoscută de întreaga noastră comunitate”. Nici distincția între *relativismul subiectiv*, conform căruia „adevărul unei aserțiuni este relativ la persoană”, *relativismul obiectiv* după care „adevărul unei aserțiuni este relativ la scopul persoanei care o formulează” și *relativismul conceptual* care consideră că „adevărul unei aserțiuni este relativ la cadrul conceptual în care este formulată”, nu este destul de profundă pentru înțelegerea și examinarea relativismului. Pentru a stabili ce este relativismul și a-l examina, trebuie început cu delimitarea formelor relativismului (Marga, A., 1998, p.60).

1. *relativismul cultural*: a apărut pe solul cercetării culturale și a debutat, în mod semnificativ, ca relativism *istoric*. Prin filosofia kantiană a moralei, orientată spre identificarea de reguli ce transcend contextele, a pătruns în abordarea faptelor istorice o puternică componentă normativă, de natură *a priori*. Faptele

deveneau „fapte istorice” numai în legătură cu principii morale. Relativismul cultural se articulează ca soluție alternativă, într-o epocă de expansiune a istoriei culturii, la universalismul bazat pe extrapolarea structurilor culturilor europene. Relativismul cultural este organizat în jurul a două teze:

✧ *teza diversității*, conform căreia „există o diversitate a opiniilor morale de la o societate la alta, încât nu există consensus gentium”;

✧ *teza dependenței*, după care „caracterul specific al opiniilor morale ale oamenilor este de explicat prin factori culturali și sociali de felul structurii lingvistice, determinantilor economici, condiționării psihologice, mecanismelor psihanalitice, factorilor istorici sau patern-ului unic al culturii societății despre care este vorba”.

2. *relativismul cognitiv* se constituie ca soluție alternativă la obiectivism în interpretarea faptelor și cadrelor conceptuale ale cunoașterii și apără teza condiționării lor;
3. *relativismul moral* este organizat în jurul tezei după care judecățile morale sunt relative la culturi, grupuri sociale, generații, încât nici una nu poate ridica pretenții de valabilitate universală. El a apărut ca reacție la extrapolarea validității unor principii de morală apărute în cultura europeană;
4. *relativismul filosofic*. Se consideră că libertatea (acțiunii, gândirii etc.) exclude reguli prestabilite. Societatea liberă nu se organizează plecând de la un principiu, ci este tolerantă față de diferitele principii îmbrățișate de cetățenii ei. Libertatea nu este compatibilă decât cu relativismul asumat, ce afectează chiar standardele de raționalitate ale societății moderne.

În încheierea acestui capitol, cu ajutorul studiilor de caz, vom trece succint în revistă câteva aspecte generale legate de eticheta în afaceri.

Eticheta relevă ansamblul normelor (rigorilor) de conduită și politețe necesare în viață de zi cu zi sau la ocazii, în diverse sfere de activitate. Ele sunt stabilite de așa-numitele coduri comportamentale ale fiecărei țări/profesii. Între domeniile care aplică în mod constant eticheta se remarcă diplomația, sfera demnităților publice (întâlniri reprezentative, „la nivel înalt”) și cea a marilor afaceri (Bodea, G., 2007, p.159).

În orice întâlnire de afaceri participanții comunică făcând apel la mai multe forme de exprimare:

- I. comunicarea verbală (orală, scrisă), nonverbală (și paraverbală).
- II. comunicarea formală/informală:
 - ✗ *formală*: mesajele sunt transmise prin intermediul canalelor oficiale, prestabilite (ședințe, rapoarte, circulare etc.);
 - ✗ *informală*: mesajele sunt transmise prin intermediul canalelor informale create spontan și conțin, în general, informații despre convingeri, percepții, sentimente etc. (zvonuri, bârfe).

A avea **maniere elegante** înseamnă a respecta cu strictețe un set de reguli/norme de conduită adaptate diferitelor situații, în diverse culturi naționale, sociale, organizaționale și profesionale. Respectarea acestui set de reguli atrage aprecieri pozitive, facilitează comunicarea eficientă, determină integrarea individului și recunoașterea din partea celorlalți. Încălcarea prevederilor determină apariția unor acuzații, sancțiuni, neînțelegeri, respingere sau excludere din grup. De aceea, este foarte important să interiorizăm toate regulile de conduită (să conștientizăm importanța lor, să acceptăm ceea ce nu se cere, să ne însușim comportamentele ca fiind porniri interioare, să le considerăm reguli personale uzuale) și să nu le apreciem ca fiind niște constrângeri exterioare (precum prevederile juridice).

Politețea înseamnă pentru relațiile sociale ceea ce înseamnă gramatica pentru o limbă: un sistem de reguli precise, coerent prin logica structurii și funcționării; dar așa cum limba permite o infinitate de expresii, și politețea lasă loc conduitelor individuale, spontaneității și inovațiilor personale (Picard, D., 2000, p.105).

Pentru a avea succes în viața de zi cu zi și, în special, în afaceri, nu trebuie să uităm de următoarele aspecte extrem de importante:

- ☒ **înfățișarea și ținuta îngrijită** – emblemă a poziției sociale și profesionale, emblemă a propriei identități (eleganță, distincție, farmec, stil, bun gust, armonie, discreție);
- ☒ **relațiile cu cei din jur** (respectul față de persoană, spațiul privat al interlocutorului, spațiul public, comportamentul în timpul unei vizite de afaceri, conversația, invitațiile, scrisorile, telefoanele/mesajele, alegerea timpului și a locului, micile și marile ceremonii, marile momente ale vieții, salutarile, prezentările, scuzele, cadourile etc.).

Bunele maniere în afaceri sunt o parte importantă a bunelor maniere universale, aplicate în general, în viața de zi cu zi. În domeniul economic,

mai precis în derularea oricărei afaceri, trebuie să acordăm atenție deosebită relațiilor pe care le avem cu cei din jurul nostru, manifestând un comportament adecvat.

Când vorbim despre comportament, putem spune că vorbim despre artă și măiestrie. Comportamentul adecvat vizează o multitudine de maniere, de detalii care pot asigura succesul oricărei afaceri: imagine, etichetă, înaltă ținută, siguranță, reputație, profesionalism etc.

Cel mai important principiu al bunelor maniere se referă la grija pentru persoana de lângă tine. Prin urmare, pentru a câștiga respectul și încrederea celor din jur, analizează mai întâi interesele, așteptările și sentimentele lor.

Așa cum arată **D. Robinson**, regulile de aur în afaceri sunt indicate de cuvântul „IMPACT” (Robinson, D., 1999, p.11):

- *integritate* (I): acționează onest și sincer
- *maniere* (M): nu fi niciodată egoist, necioplit sau indisciplinat;
- *personalitate* (P): comunică propriile valori, atitudini și opțiuni;
- *apariție* (A): prezintă-te întotdeauna în cea mai bună lumină;
- *considerație* (C): analizează-te din punct de vedere al celui alt;
- *tact* (T): gândește înainte de a vorbi.

Reputația de persoană *integră* se câștigă greu și se pierde foarte ușor. Integritatea poate fi pusă la îndoială numai atunci când managerul și/sau organizația au șansa de a acționa mai puțin corect.

A fi *manierat* înseamnă, în termeni generali, a-l face pe celălalt să se simtă bine în cadrul unei relații. Dacă în împrejurări dificile dai dovadă de lipsă de loialitate față de firma ta sau față de colegi, atunci manierele tale vor fi considerate inacceptabile. Pe de altă parte, dacă eviți aspectele negative înseamnă că vei rezolva numai pe jumătate problema. Propria ta *personalitate* evidențiază felul în care te implici în afacerile pe care le derulezi, în relațiile pe care le ai. Apariția, mai precis, *înfățișarea* (felul în care te îmbraci, te îngrijești din punct de vedere fizic), trebuie să fie una din cele mai bune calități. Nu lăsa înfățișarea să te dezavantajeze!

În toate acțiunile pe care le întreprinzi trebuie să manifesti *considerație* față de cei cu care ai relații de afaceri: să răspunzi pozitiv noilor inițiative, să te porți cu multă grijă și sensibilitate, dacă este cazul etc.

A avea *tact* înseamnă a te proteja de cuvinte, de acțiuni negândite, a nu reacționa imediat, necugătat la o provocare aparent avantajoasă, a analiza atent și interesele celorlalți etc.

2.5. Legea morală

Nu există popor, indiferent de nivelul culturii sau civilizației pe care se află, a cărui viață socială să nu fie reglementată printr-o serie de prescripții, norme, reguli, interdicții, restricții etc. După cum *ordinea fizică* se referă la fenomenele naturii, iar *ordinea logică* la activitatea gândirii umane, tot așa și *ordinea morală* se leagă în mod obligatoriu de comportamentul moral al oamenilor.

După cum spunea **G. Ibrăileanu**: „*Ordinea, întemeiată chiar pe tiranie, trebuie preferată anarhiei. Iar ordinea e acea stare în care ești prevenit ce trebuie și ce nu trebuie să faci, în care știi mai dinainte binele sau răul care va urma, pentru tine, din faptele tale*”.

Kant folosește conceptul de *lege* cu un rost definitoriu pentru știința eticii. Spre deosebire de legile naturii, legile studiate de etică sunt „legi ale libertății”. În timp ce „legile naturii” sunt legi conform cărora *se întâmplă* totul, „legea morală” (la Kant, „legile voinței”) este legea conform căreia *trebuie să se întâmple* totul.

Legea poate fi definită ca un set consistent de reguli cu caracter universal, care sunt publicate pe scară largă, sunt general acceptate și susținute de măsuri și mijloace coercitive:

- ❖ *consistent*: cerințele de a acționa/a nu acționa într-un anumit mod trebuie să fie consistente pentru a putea fi considerate parte a legii.
- ❖ *universal*: cerințele de a acționa sau de a nu acționa într-un anumit mod trebuie, să fie, de asemenea, universale sau aplicabile oricui având caracteristici similare și care se confruntă cu același set de circumstanțe pentru a putea fi considerate parte a legii.
- ❖ *publicată*: cerințele de a acționa sau de a nu acționa într-un anumit mod trebuie să fie publicate în forma scrisă, în așa fel încât să fie accesibile oricărui membru a societății pentru a putea fi considerate parte a legii.
- ❖ *acceptată*: cerințele de a acționa sau de a nu acționa într-un anumit mod trebuie să fie respectate de toată lumea. Dacă majoritatea membrilor unei societăți nu se supun în mod voluntar legii, aplicarea forțată a acesteia va deveni extrem de dificilă.
- ❖ *susținută de mijloace coercitive*: cerințele de a acționa sau de a nu acționa într-un anumit mod trebuie să fie susținute de mijloace

coercitive. Membrii societății trebuie să înțeleagă că vor fi obligați să respecte legea dacă nu o fac în mod voluntar.

Societatea nu ar fi putut exista și funcționa dacă nu ar fi fost guvernată de un ansamblu de legi bine definit. În opinia lui **T. Brăileanu**: „*Dacă lumea ar rămâne haotică, fără legi, dacă toate evenimentele s-ar petrece în mod întâmplător și nu după reguli fixe, omul ar fi sortit să rămână și el o jucărie a destinului, o frunză purtată de vânt, fără a ști de unde a pornit și unde va ajunge*”.

Obiectul legii morale este *binele*, scopul suprem către care tinde comportamentul nostru (fericirea, pacea, liniștea). Binele nostru este echilibrul ce trebuie să domnească întreaga noastră ființă. Acest bine, însă, nu-l putem atinge decât într-o societate organizată, în care interesele, puterea (economică, financiară, politică, juridică, legislativă etc.), responsabilitățile și meritele sunt bine echilibrate.

Prin această lege nu se poate impune, întotdeauna și oricui, realizarea unui bine determinat, lăsând libertate în alegere și acțiune. Legea morală are deci ca obiect *binele*, iar ca scop suprem, *fericirea*. Legea morală diferă de *conștiința morală*, care este organul de manifestare și de cunoaștere al legii morale. Conștiința morală este o judecată asupra valorii morale a faptelor noastre (uneori chiar ale altora), ea fiind ceva subiectiv, temporar, în timp ce legea morală are o realitate obiectivă, impersonală și permanentă.

Legea morală are câteva caracteristici: universalitatea, necesitatea, obiectivitatea, continuitatea vizând ordinea morală, inviolabilitatea persoanei, responsabilitatea acțiunilor etc., implicând libertatea.

Răspunsurile la problemele morale le putem afla din morala comună, din obiceiuri, din standardele comunității în care trăim. Dar morala comună este nereflexivă. Atunci când o adoptăm, tendința este să ne luăm după alții, fără să ne întrebăm de ce și nici dacă este bine sau drept să o facem.

Putem spune că dreptul și morala sunt noțiuni înrudite, dar nu identice, chiar dacă dreptul, ca știință subiectivă, se bazează pe legi care sunt obligatorii în conștiință, pentru păstrarea ordinii morale. În plus, orice normă de drept nu trebuie să contrazică legea morală.

Raportul între *drept* și *morală* evidențiază caracterul specific al dreptului. Normele de drept impun un conformism social în mod autoritar și necondiționat. Dreptul instituie legalitate, conformitate exterioară cu normele sociale, pe când moralitatea constituie o conformitate interioară, o observare a normelor în temeiul conștiinței morale. Morala și dreptul se

deosebesc prin obiectul reglementării, modul de reglementare și mijloacele asigurării respectării normelor.

Dacă nu am recunoaște dreptul (atât obiectiv, cât și subiectiv), ordinea morală ar fi cu siguranță compromisă. În plus, organizarea oricărui stat nu poate fi concepută fără drept.

Unii autori sunt de părere că dreptul și morala formează un tot unitar, precizând o serie de *elemente comune între normele morale și cele juridice* (Ciobanu, D., 1992, p.8):

- ☒ ambele includ comandamente imperative pentru indivizi;
- ☒ ambele se întemeiază și exprimă ideea de justiție și dreptate socială;
- ☒ validitatea și forța dreptului se fundamentează atât în „justificarea sa logică, rațională”, cât și în aprobarea și susținerea sa morală.

Însă, între drept și morală există câteva *deosebiri* (Banciu, D., p.79):

- ☐ normele de drept coincid numai în parte cu normele morale, ele fixând în formă precisă numai cerințele morale absolut indispensabile pentru viața socială;
- ☐ normele de drept reglementează numai aspectul exterior al acțiunilor umane și nu se referă la aspectul interior al acestora (motive, scop etc.), în timp ce normele morale se adresează, în primul rând, conștiinței. De aceea, din punct de vedere al dreptului, o faptă poate fi perfect legală, chiar dacă în realitate nu este deloc morală (multe exemple în afaceri);
- ☐ deoarece dreptul, prin normele sale, are în vedere raporturile elementare ale oamenilor, raporturi care fac posibilă viața socială, normele sale sunt date de stat și sunt prevăzute cu sancțiuni exterioare coercitive sau constrângătoare, deci respectarea acestora poate fi impusă oricând cu forța. Nu tot astfel este cazul cu normele morale, a căror respectare este lăsată la latitudinea conștiinței, care, ce e drept, poate acorda sancțiuni interne celor ce nu le respectă, sau uneori, la cea a opiniei publice, sancțiuni care au, însă, aceeași valoare pentru toți oamenii.

Raportul dintre etică/morală și lege juridică se poate trata în mai multe moduri, de exemplu:

- ❖ *moral și legal*: acțiuni conforme cu valorile morale ale unei societăți, concomitent cu respectarea legislației naționale și internaționale;
- ❖ *moral și ilegal*: părăsirea neautorizată a locului de muncă pentru câteva ore deoarece ai aflat de o tragedie în familie care nu necesită

amânare; acordarea unui bonus financiar unei angajate care nu a avut performanțele și rezultatele cerute de sistemul de salarizare intern al firmei, dar se află într-un mare impas financiar, de exemplu, trebuie să achiziționeze medicamente care îi sunt utile în a păstra viața unui membru al familiei; dezvăluirea unor nereguli (și nu a unor secrete stipulate legal) din firma în care lucrezi, chiar dacă ai semnat în contractul de muncă o clauză de confidențialitate;

- ❖ *imoral și legal*: comercializarea unor produse alimentare modificate genetic în țările care nu au interdicții legale în acest sens; incitarea la consumul de alcool, tutun etc., publicitatea agresivă legată de produse nesănătoase pentru copiii, jocurile de noroc, avortul, cluburile de noapte, manipularea psihologică prin intermediul mass-mediei; concedierea unor angajați în pragul unui faliment iminent, angajați care lucrează de multă vreme în firmă, au de întreținut mai mulți copii și nu se mai pot reangaja datorită vârstei înaintate etc.
- ❖ *imoral și ilegal*: mita, înșelăciunea, poluarea mediului înconjurător, fraudă, discriminarea etc.

Iată o scurtă prezentare a legăturilor dintre legea morală și cea juridică:

- ◆ legea juridică se bazează pe norme și principii morale (și nu invers);
- ◆ legea juridică întărește normele morale, le „îmbracă” în juridic, impunând respectarea lor;
- ◆ respectul față de legea juridică este o datorie morală;
- ◆ legea juridică are în general, particularități naționale, pe când principiile și normele morale sunt universale, generale;
- ◆ legea juridică oferă un cadru normativ general, concret asupra vieții, în timp ce morala trebuie să reglementeze fiecare moment din viața noastră, în funcție de anumite contexte;
- ◆ legea juridică este clară pentru toată lumea, în timp ce legea morală poate suporta judecăți morale diferite subordonate unor interese subiective, de moment, conjuncturale;
- ◆ uneori legea juridică prevede limite care pot fi de neacceptat pentru legea morală (de exemplu, avortul, pedeapsa cu moartea);
- ◆ legea juridică ne arată ce să nu facem, în timp ce legea morală ne ajută să ne stabilim corect scopurile, să ne alegem cele mai bune mijloace și instrumente de realizare, ne arată cum să procedăm în anumite situații dificile, dând valoare oamenilor și relațiilor;

- ◆ în elaborarea și interpretarea legii juridice poate fi nevoie de anumite prescripții morale;
- ◆ unele legi juridice pot intra în conflict cu principiile morale, instituind condiții inegale; dacă există un conflict între legea juridică și cea morală, este evident că prima trebuie să primeze (de exemplu, managerul trebuie mai întâi să respecte legea juridică, și mai apoi să-și manifeste comportamentul altruist) etc.

Legea morală este un îndreptar al acțiunilor omenești pentru realizarea binelui, un cod cu caracter durabil. **Legea morală nu este obligatorie deoarece nu are caracter de constrângere**, ca cea juridică, de exemplu, dar impune totuși sancțiuni, și pedepse dacă nu este respectată. Persoanele cu intenții dubioase sunt discret identificate și evitate. În lumea afacerilor cineva care se laudă cum a înșelat sau cum a furat pe cineva va fi evitat în mod tacit. Însă, așa cum spunea Martin Luther King, „*Moralitatea nu poate fi legiferată, dar comportamentul poate fi reglat. Decretele juridice nu pot produce schimbări în sufletul unui om, dar îi pot ține în frâu pe cei fără inimă*”.

Legea morală, deși nu ne constrânge ca legile juridice, are sistemul său de pedepse și recompense pentru oricine ar încălca recomandările sale. În general, se disting următoarele sancțiuni (Leonardescu, C-tin., 1999, p.69):

- ↳ **sancțiunea naturală** este o consecință firească a acțiunilor noastre. Dacă trăim conform cu legile naturii și urmărim în viața noastră scopul dictat de înclinațiile firești, vom fi neapărat răsplătiți. Este știut că sobrietatea ne conservă sănătatea, că intoleranța este o cauză de boală. Este cunoscut că munca ne înlesnește bunul trai, iar lenea a fost totdeauna cauza mizeriei și a sărăciei;
- ↳ **sancțiunea socială** este aceea a opiniei publice, prin acordarea de stimă și admirație sau ură și dispreț. Omul onest se bucură de onoarea și considerația publică, pe când cel neonest este disprețuit și urât;
- ↳ **sancțiunea legală** cuprinde totalitatea pedepselor și recompenselor hotărâte de legiuitorul fiecărui popor. Ea se compune din pedepsele ce revin celor culpabili;
- ↳ **sancțiunea interioară** este aceea a conștiinței noastre. Ea se compune din pedepsele și recompensele ce ni le aplicăm nouă înșine. Suntem mulțumiți de noi ori de câte ori am lucrat conform cu legea morală; ne pare rău, suntem chinuiți, când am încălcat-o.

Efectul imediat al unei legi este obligația ei. **Obligația morală** poate fi definită ca necesitatea sau constrângerea morală pe care legea o impune supușilor săi, spre a lucra în conformitate cu cerințele ei, sau forma imperativă sub care se prezintă în conștiință, conținutul datoriei morale (Mladin, N., 2003, p.187).

Obligația morală este o necesitate interioară, adică o constrângere morală pe care ne-o impunem spre a lucra în sensul dispozițiilor ei. În sens psihologic, obligația are o natură internă (subiectivă): depinde de aderența noastră interioară față de lege sau de nevoia pe care o trăim în conștiința noastră de a asculta de lege sau de a face ceea ce ea ne cere. În acest context, în loc de „*suntem obligați*”, vom spune „*ne simțim obligați*” să respectăm legea sau că „*avem datoria de a o respecta*”.

Așa cum arată profesorul universitar **D. Crăciun**, cel mai des susținut și mai comentat principiu moral este, neîndoielnic, „*Regula de aur*”, ușor de înțeles și cu mare forță persuasivă, chiar la o minimă reflecție. Ideea de bază a „*Regulii de aur*” este reciprocitatea și afirmarea implicită a valorii egale a indivizilor sub aspectul umanității lor. Prezintă în folclorul nostru în forma negativă „**ce ție nu-ți place, altuia nu face**”, „*Regula de aur*” poate fi regăsită, ca o temă cu variațiuni, în mai toate religiile lumii (Crăciun, D., 2005, p.73):

- ✚ în **creștinism**: „Ceea ce-ai vrea ca oamenii să-ți facă ție, fă-le și tu lor!” (Matei, 7:12);
- ✚ în **islam**: „Nici unul dintre voi nu este un adevărat credincios până când nu îi dorește aproapelui ceea ce-și dorește sieși” (Coran);
- ✚ în **iudaism**: „Ceea ce este pentru tine detestabil, nu face aproapelui tău. Aceasta este toată Legea; restul sunt comentarii!” (Talmud);
- ✚ în **budism**: „Nu-i răni pe ceilalți prin ceea ce te face pe tine să suferi!” (Udana Varga, 5, 1);
- ✚ în **hinduism**: „Aceasta este datoria supremă: nu face altora ceea ce nu dorești ca ei să-ți facă ție!” (Mahabharata, 5, 1517);
- ✚ în **zoroastrism**: „Orice îți displace ție, nu face altora”; în **confucianism**: „Ceea ce nu vrei să ți se facă ție, n-o face altora!” (Analecte, 15:23);
- ✚ în **Bahá'í**: „Și dacă e să-ți întorci privirea către dreptate, alege pentru aproapele tău ceea ce ai alege și pentru tine!”;
- ✚ în **jainism**: „Orice om ar trebui să se întrebe cum să trateze toate ființele? Așa cum el ar vrea să fie tratat la rândul său!”;
- ✚ **proverb Yoruba** (Nigeria): „Cel ce se pregătește să străpungă un pui de pasăre cu un băț ascuțit ar trebui să-l încerce mai întâi asupra lui însuși, să vadă cât e de dureros” (apud Maxwell, 2003, p.22).

Pentru a fi liniștiți, în pace cu noi înșine, trebuie să trecem în revistă faptele noastre și să vedem dacă ne-am conformat principiilor legii morale; cu alte cuvinte, trebuie să ne dăm seama înaintea conștiinței noastre de ceea ce am lucrat, să ne întrebăm în fiecare zi, dacă am greșit ceva pentru a ne corija și amenda. Un asemenea *examen de conștiință*, neapărat, nu este posibil dacă nu suntem destul de luminați și nu suntem deprinși de a iubi ceea ce este adevărat și frumos (Leonardescu, C-tin., 1999, p.88).

2.6. Conștiința morală

Problema conștiinței morale este una extrem de complexă aflată în atenția psihologilor, moraliștilor, sociologilor, teologilor etc. Termenul de conștiință a primit o semnificație precisă în psihologie. Vietățile cu un sistem nervos centralizat au conștiință, adică au senzații și reprezentări, care le înlesnesc orientarea în mediul în care se găsesc.

Conștiința, în general, cuprinde și **sentimentele**, plăcerea și neplăcerea, durerea, supărarea, frica etc., adică conștiința nu ne dă numai o cunoaștere că *există obiecte*, ci și *cum sunt aceste obiecte* (Brăileanu, T., 2001, p.40): plăcute sau neplăcute, frumoase sau urâte, bune sau rele.

Conștiința este un fenomen complex, circular și dinamic, care se actualizează progresiv, în mai multe trepte. În acest context, putem vorbi de:

- ✍ *conștiința de sine*;
- ✍ *conștiința de grup* (transindividuală): reflectă raporturile eu-tu, eu-el, respectiv raporturile legate de norma etică, ordinea comunicării, atitudinea liderului, poziția eului etc.;
- ✍ *conștiința socială*: vizează structurile formalizate ale societății, instituite prin lege.

Se poate spune că există trei dimensiuni ale conștiinței: conștiința cognitivă (cunoașterea propriu-zisă); conștiința estetică și conștiința morală. Cea dintâi lucrare a conștiinței morale o întâlnim la **Adam**, muștră de Dumnezeu pentru încălcarea poruncii Sale. **Socrate** vorbește în mai multe rânduri de existența conștiinței morale în sufletul său: „[...] *am în mine ceva divin, un spirit. Duhul acesta este sădit în mine de copil, [...] , mă împiedică de la ceea ce am de gând să fac* [...]” (Platon, 1923, p.38).

Aristotel vede în conștiință elementul caracteristic ce-l deosebește pe om de animal: „*căci aceasta este deosebirea particulară a omului de*

animale, că numai el poartă într-însul sentimentul de bine și de rău, de nedrept și drept și de ce e asemenea acestora” (Aristotel, 1929, p.22).

Cicero spune că nu trebuie să ne îndepărtăm de conștiință nici cu un „deget”. Pentru el, conștiința este răsplata cea mai dulce, dacă știm că am trăit bine din punct de vedere moral.

Grecii și romanii își înfățișau „muștrarea de conștiință” sub forma unei femei îngrozitoare, numite „Furii” sau „Erinii”, care îi urmărea pe criminali, cu șerpi în păr și cu făclii aprinse în mână. Se știe că în Grecia s-au sinucis mulți judecători, fiind muștrați de conștiință pentru sentințele nedrepte pe care le-au dat: „*O conștiință valorează cât o mie de martori*” (**Quintilianus**).

Egiptenii vorbeau de o judecată viitoare (în Cartea Morților), când se va face examinarea și cântărirea inimii, adică a conștiinței. Nici chiar gândurile și intențiile nu rămân neluate în seamă, decizând soarta celui judecat. Idei asemănătoare găsim la asirieni, perși, babilonieni, chinezi, indieni, unde spiritele războinice urmăresc crima, fărădelegea, pedepsind făptuitorii acestora întâi în conștiință, pentru ca mai apoi să-i distrugă.

Rousseau numește conștiința „instinct divin”: „*Conștiință, conștiință! Instinct divin, glas nemuritor și ceresc! Călăuză sigură a omului ignorant și limitat, dar inteligent și liber! [...] fără tine simt că nu este nimic în mine care să mă înalțe deasupra animalelor, afară de tristul privilegiu de a mă rătăci din eroare în eroare, printr-o inteligență fără regulă și printr-o rațiune fără principiu*”.

Immanuel Kant vorbește de sentințele acelei minunate puteri din noi, pe care o numim conștiință: „aceasta nu poate fi ocolită; oricât ar pleda avocatul în favoarea omului, nu poate aduce la tăcere pe pârătorul din el. Muștrarea și dojana și-o face omul singur”. Tot el spunea: „*Două lucruri îmi umplu sufletul cu veșnic nouă și crescândă admirație și venerație, cu cât mai des și mai strălucitor gândirea se îndreaptă spre ele: cerul înstelat deasupra mea și legea morală în mine*” (Kant. I., 2003, p.86).

Conștiinței morale i se mai spune spirit sau cuget. Conștiința morală este o judecată practică a sufletului nostru de care ne folosim cu rațiune (a face o faptă morală sau a nu face o faptă imorală).

În forma cea mai generală, **conștiința morală** a fost definită ca un reflex al legii divine în sufletul nostru sau ca o „cunoaștere a valorilor morale, a datoriei ce avem de îndeplinit și a felului în care le îndeplinim”.

Putem spune că, conștiința morală este un act de manifestare a eului nostru, prin care aplicăm principiile legii morale. Conștiința morală este strâns legată de toate puterile: rațiune, sentiment, voință, valoare morală etc.

Conștiința morală, în opinia lui **C-tin Leonardescu** reprezintă „acea putere psihică prin care deosebim faptele bune de cele rele, prin care putem ști ceea ce se cuvine sau nu să facem” (Leonardescu, C-tin., 1999, p.14).

Conștiința atestă fiecăruia libertatea sa. Natura sau societatea umană poate să ne limiteze această putere și cu toate acestea o simțim fără margini și suntem convinși că nici o forță externă nu o poate îngrădi.

După cum arată **G. Ibrăileanu**: „*Omul poartă centrul lumii fizice în orice punct cuprins în spațiul ocupat de timpul său; centrul lumii sentimentale și intelectuale îl poartă în conștiința sa*”.

Opusă constrângerii exterioare, **constrângerea de sine** este condiția libertății morale a personalității. Alegerea și deciderea liberă a actelor sau a orientărilor morale atrage după sine și responsabilitatea omului, meritul sau vina, lauda ori sancțiunea morală. Numai constrângerea exterioară și ignoranța (cu unele excepții) ne pot absolve de răspundere.

Omul trebuie să se conformeze principiilor rațiunii, nu numai când este vorba de știință și de sentimente, ci și când este vorba de conduita sa. El trebuie să urmărească un scop rațional în viața sa, să se conducă după o idee. Principala idee este cea a **binelui**. Originea acestei idei este conștiința morală. Prin urmare, știm întotdeauna când facem bine sau rău.

A fi moral înseamnă a trăi doar în limitele exigențelor adevărului nealterat de emoții și prejudecăți, corect, drept, logic și previzibil.

Conștiința morală poate fi considerată:

- ↳ un instinct divin,
- ↳ o judecată practică a sufletului și rațiunii, spre a face o faptă reală,
- ↳ o putere psihică prin care deosebim faptele bune de cele rele.

A fi conștient înseamnă a mă sesiza pe mine însumi și, dincolo de mine, lumea celorlalți; a acționa în funcție de entitatea și binele comun, a acționa conform obiceiului moral străvechi. *Simțul etic* reprezintă facultatea unei persoane de a deosebi binele de rău și de a respecta ordinea morală.

Marc Aureliu era convins că izvorul fericirii se află în interiorul omului: „*Privește înăuntrul tău; acolo vei găsi izvorul binelui, izvor nesecat; dar sapă neconținut*”.

Pentru a fi moral trebuie să trăiești în acord cu codul comunității tale și să le respecti pe cele ale altora. Dar și în interiorul aceleiași comunități există dispute despre ceea ce este drept, iar problema **toleranței absolute** față de alte coduri creează situații uneori inacceptabile.

Naziștii aveau codul lor moral, dar nu putem spune că respectăm dreptul la genocid fiindcă purificarea rasială era cerută de un astfel de cod. Nu putem spune că, în numele respectului pentru multiculturalitate și al toleranței, putem accepta de exemplu sclavia, discriminarea pe baza apartenenței la un sex etc.

Orice individ are o conștiință morală care include o serie de elemente intelectuale, afective și voluntare, proprii firii umane, dar și elemente provenite din afară, de natură socială, istorică.

1. **Elementele intelectuale** de bază ale conștiinței morale sunt *cunoștințele* (care ne edifică asupra valorilor morale, luând act de datoriile pe care le avem de îndeplinit ca ființe morale) și *aprecierile*, aplicate la valoarea morală a faptelor și intențiile noastre și ale altora. Din punct de vedere psihologic, cunoștințele și aprecierile se realizează sub două forme:

- intuiții spontane și neexprimate, adică gânduri;
- formulări concrete de concepte, judecăți și raționamente.

Se spune adeseori că judecata interioară este conștiința, fiind independentă de noi, o revelație imediată a legăturilor pe care nu le facem noi, ci doar le exprimăm.

Alte elemente specific morale, aparținând grupei sentimentelor superioare și raționale sunt **elementele afective**, extrem de complexe, acestea din urmă impunând absența oricăror interese personale pentru cel ce le posedă. Principalele elemente afective ale conștiinței morale sunt (Mladin, N., 2003, p.233):

- iubirea dezinteresată a binelui și ura dezinteresată a răului. Avem sentimente de atașament față de virtute și față de virtuoși, precum avem sentimente de repulsie față de viciu și vicioși;
- respectul datoriei și a valorilor morale, în general. Pentru omul rațional, datoria stă deasupra intereselor momentane, fiind legea supremă a vieții;
- bucuria binelui și a datoriei împlinite, remușcarea pentru greșelile săvârșite. Ascultarea glasului conștiinței se soldează cu puternice sentimente de bucurie și de mulțumire, iar nesocotirea ei duce la sentimente de frică, indispoziție, neliniște, părere de rău.

Complexitatea dinamică a conștiinței morale este marcată și de inhibiții, repulsii, de înclinările și instinctele care ne împing la bine, dreptate, virtute (eliminând răul, viciul, nedreptatea), acestea putând fi considerate elemente volitive.

2. **Elementele sociale** se referă la credințe, datini, obiceiuri, reguli și practici morale colective promovate de către societate, din generație în generație. Astfel opinia publică este o judecată morală colectivă. Individul percepe fenomenele și lucrurile, le gândește, le evaluează, le organizează, fiind purtătorul tuturor actelor de conștiință.

Idealul este furnizat de societate sau educatori, dar el trebuie să aibă voință și să facă un efort personal pentru a-l înțelege. Desigur, noi nu ne naștem cu o conștiință morală perfectă și invariabilă. Aceasta este influențată, de-a lungul vieții, de către părinți, educație, reflecție personală, școală, emisiunile de televiziune, spectacole, lecturi, exemple practice din viață, climatul spiritual în care trăim etc.

Conștiința morală este organul de manifestare și de cunoaștere a legii morale; este o judecată a valorii morale a faptelor noastre sau ale altora, având caracter subiectiv și temporal. Conștiința morală este rezultatul presiunilor sociale și ale evoluției societății în care individul s-a format. Mai mult, după cum arată **T. Brăileanu**: „*Societatea e un produs al conștiințelor morale individuale, care se înlănțuie și se unesc într-o unitate numită comunitate morală*”.

Marea diversitate a conștiințelor morale individuale percepute, au impus eforturi de sistematizare prin alcătuirea unor *tipologii*.

Principalele **teorii și ipoteze** rezultate ale acestor eforturi de elaborare a unor tipologii au fost (Stoica, St., p.115):

- 1) *ipotezele neobiologice* – care explică variațiile profilului moral prin anumite predispoziții psihosomatice. Exemplul cel mai cunoscut este cel al „criminalului înăscut”. Aceste ipoteze au dezavantajul că oferă numai o alternativă exclusivă: moral (nondelincvent) – imoral (delincvent);
- 2) *ipotezele psihologice* – care pornesc de la teza că dincolo de anumite structuri și caractere generale impregnate de mediul cultural, fiecare persoană reprezintă o ființă unică. De aceea, psihologia diferențială operează cu *tipuri* ideale considerate (doar) ca modele (ipoteze) de lucru. În elaborarea tipurilor ideale se pornește de la un sistem de referință, de la criterii determinate, cum ar fi:
 - *raportarea față de valori, cristalizate în forme de atitudini sociale*. De pildă sunt deduse șase tipuri ideale ale conștiinței morale, corespunzătoare orientării valorice:
 - tipul teoretic, orientat mai ales spre descoperirea adevărului;

- tipul economic, preocupat în primul rând de valoarea utilului;
- tipul estetic, care are ca valoare supremă armonia;
- tipul social, care are ca valoare supremă iubirea oamenilor (omul ca scop);
- tipul politic, preocupat mai ales de putere;
- tipul religios, a cărui structură sufletească vizează „ajungerea valorii supreme și absolut satisfăcătoare;

➤ *raportarea față de relațiile insului cu mediul său*. De exemplu, se face distincție între cele două tipuri ideale: tipul neproductiv și tipul productiv (tipul productiv realizează o comuniune naturală cu lumea prin intermediul muncii, rațiunii și simțirii);

3. *ipotezele sociologice* – pornesc de la ideea că structurile sociale specifice determină cadre și alternative specifice ale adaptării insului la mediul social. De pildă, pornind de la structurile culturale ale societății (americane) – înțelese ca ansamblul scopurilor și al mijloacelor admise pentru atingerea lor, se deosebește:

- *tipul conformist* – propriu unei societăți cristalizate cultural, unde majoritatea oamenilor reacționează potrivit uzanțelor și așteptărilor;
- *tipul inovator* – care își însușește scopurile în sensul „Every man a king” și utilizează orice mijloc eficient, chiar ilegal pentru atingerea lor;
- *tipul ritualist* – care ține mai ales la propria securitate, își diminuează nivelul aspirațiilor și este lipsit de patos creator pentru a rămâne în acord cu normalitatea socială;
- *tipul evaziv* – care este mereu în conflict cu societatea, fără a ajunge la revoltă, ci la abandonarea scopurilor;
- *tipul rebel* – care refuză atât scopurile, cât și mijloacele societății existente.

A avea conștiință morală înseamnă, în primul rând, a cunoaște și a recunoaște existența unei ordini morale. Astfel, conștiința a fost și rămâne liantul invizibil, grație căruia comunitatea nu s-a năruit.

Conștiința socială joacă un rol important în educarea celei individuale, chiar dacă indivizii au și idei morale proprii și exercită influențe asupra societății, mai ales în cazul marilor personalități etice. Din punctul de vedere al intensității funcționale, conștiința morală poate fi:

- ♣ *trează*, când sesizează prompt dacă o faptă este sau nu în conformitate cu legea morală;
- ♣ *adormită* (latentă), când consideră cele mai grave abateri de la legea morală ca fiind de importanță minimă. Conștiința latentă consideră erorile grave ca fiind ușoare;
- ♣ *scrupuloasă*, când consideră cele mai mici abateri de la legea morală ca fiind de o gravitate foarte mare;
- ♣ *fariseică*, dar îngăduitoare când omul se judecă pe sine.

Conștiința socială îmbracă mai multe forme: conștiința juridică; conștiința morală; conștiința filosofică; conștiința științifică; conștiința artistică; conștiința religioasă etc.

Aceste forme ale conștiinței sociale sunt (pot fi) „contaminate” și influențate de subiectivitatea oamenilor (sentimente, convingeri, idealuri, valori). După raportul în care se găsește cu legea morală, conștiința poate fi:

- ♣ *dreaptă*: judecățile ei sunt în consonanță totală cu legea morală obiectivă și când se aplică just postulatele ei. Această conștiință obligă sau oprește săvârșirea unei acțiuni, afirmă sau neagă caracterul moral al faptelor noastre;
- ♣ *rătăcită*: judecățile ei sunt în disonanță cu legea morală obiectivă;
- ♣ *sigură*, când se bazează pe o conștiință clară a datoriei, pe certitudinea aderării la judecata morală;
- ♣ *îndoielnică*, când găsește temeiuri suficiente pentru o faptă, ca și împotriva ei sau nu găsește motive convingătoare nici pentru, nici contra.

Din punctul de vedere al cuprinsului, conștiința poate fi: *obligatorie* (poruncește sau oprește, după cum se referă la o poruncă afirmativă sau pozitivă); *permisivă* după cum se referă la un act indiferent, la un sfat.

Legea morală este o normă obiectivă a moralității, regula externă după care trebuie să se conducă omul în viață. Alături de norma obiectivă există și o normă subiectivă, o regulă internă, nescrisă, cuprinsă în conștiința morală.

Conștiința morală aplică legea morală și contribuie la împlinirea ordinii morale într-o societate. Principalele *deosebiri* dintre legea morală și conștiința morală sunt (Mladin, N., 2003, p.187):

- a) conștiința morală convertește legea morală (norma obiectivă a acțiunii morale) în lege personală, în cerință a propriei rațiuni, în îndemn imediat adresat voinței noastre proprii. Legea morală, ca regulă obiectivă, este externă (conștiința morală, ca regulă formală și subiectivă, este internă);

b) prin conștiința morală, legea morală trece pe planul temporal. Legea morală obiectivă este eternă și impersonală, iar conștiința morală este temporală și personală;

c) într-un sens mai larg, conștiința morală este o putere sufletească, iar în sens mai restrâns este o acțiune ce se desfășoară în om, prin care legea obiectivă – ce stă în afara și deasupra omului – devine lege proprie omului.

Tabelul 2.2. Raporturile dintre legea morală și conștiința morală

<i>Legea morală</i>	<i>Conștiința morală</i>
Este o „normă” obiectivă a moralității	Este o „normă” subiectivă a moralității
Este „regula” externă omului (stă în afara lui, deasupra lui)	Este „regula” internă, proprie omului (cerință a propriei rațiuni)
Se bazează pe conștiința morală	Se bazează pe legea morală, convertind-o în lege personală
Este eternă, permanentă, continuă	Este temporală
Este impersonală	Este personală
Implică libertatea și nu are caracter de constrângere	Are caracter de îngrădire a dorințelor, pasiunilor, intențiilor („procesele de conștiință”, la unii oameni)

Ascultarea de glasul conștiinței aduce cu sine o stare generală de mulțumire. În cursul evoluției, conștiința morală parcurge trei etape:

- egoismul brut: „Trăiește pentru tine!”
- ego-altruismul: „Trăiește pentru tine și pentru alții!”
- altruismul: „Trăiește pentru alții!”

Imperativul categoric căruia trebuie să i se conformeze conștiința morală este formulat de **Hans Jonas** în patru modalități diferite, exprimate atât în manieră pozitivă, cât și negativă (Jonas, H., 1993, p.30):

- acționează astfel încât efectele acțiunii tale să fie compatibile cu permanența unei vieți autentic umane pe pământ;
- acționează astfel încât efectele actelor tale să nu fie distructive pentru o astfel de viață;
- nu compromite condițiile pentru supraviețuirea nelimitată a umanității pe pământ;
- include în alegerea ta actuală integritatea viitoare a omului.

În cartea sa „*Există oare conștiință?*”, J. R. Searle își pune problema corelației dintre conștiință și procesele electro-bio-chimice: „Există anumite stări de spirit filosofice în care ne aflăm câteodată, când ne pare de-a dreptul uimitor să spunem despre *conștiință* că poate fi produsă de *procesele electro-bio-chimice* și ne pare aproape imposibil că vom reuși vreodată să o explicăm în termenii neurobiologiei [...]. Acum un secol părea extrem de misterios, încurcat, iar pentru unii chiar imposibil din punct de vedere metafizic ca viața să fie explicată în termenii proceselor mecanice, biologice, chimice [...]. Cred că astăzi ne aflăm în fața unei probleme similare cu privire la conștiință. Iar de îndată ce recunoaștem faptul că stările conștiente sunt cauzate de procese neurobiologice, noi convertim automat problema într-una privind investigarea teoretico-științifică. Am recuperat-o din domeniul imposibilității filosofice sau metafizice” (Searle, J. R., 2000, p.50).

2.7. Valorile morale

„Încearcă nu să fii un succes,
ci să fii o valoare!” (Einstein)

Valorile morale cuprind întreaga existență umană, fiind repere de bază ale vieții noastre sufletești și spirituale. Unele sunt fundamentale (cardinale), altele sunt secundare sau derivate; unele țin de scopuri (denumite valori finale), altele de mijloace (valori instrumentale); unele privesc lucrurile valori au caracter facultativ, altele au caracter obligatoriu. Acestea din urmă sunt sprijinite și apărate, promovate de sisteme normative care includ reguli și sancțiuni morale, juridice, religioase etc.

Viața umană ar fi de neconceput fără valori, dar care valori sunt acceptate de oameni depinde de contextul în care ei s-au născut, de moștenirea lor genetică și de experiențele subsecvente, de influența politică, culturală și economică exercitată asupra lor, pe scurt, ceea ce valorizează pentru ei depinde de atitudinile lor subiective și nu de caracterele obiective ale valorilor (Marga, A., 1998, p.29).

În literatura de specialitate pot fi întâlnite o multitudine de *definiții* ale conceptului de valoare (Mureșan, V., 2001, p.25):

- valorile sunt standarde (etaloane) ale comportării, eficienței, frumuseții sau virtuții pe care oamenii le aprobă încercând să trăiască conform acestora (J. Fraenkel);

- este valoare orice este apt de a fi apreciat, dorit (E. W. Burgess);
- valorile sunt conformitatea cu motivele, [...], cu obiectul, calitatea sau condiția, care satisfac motivația (R. T. La Piere);
- o valoare este o concepție, explicită sau implicită, specifică unui individ sau caracteristică unui grup, cu privire la ceea ce este dezirabil și care influențează selecția mijloacelor și scopurilor disponibile în domeniul acțional (C. Kluckhohn);
- valorile sunt standarde normative prin care ființele umane sunt influențate în ceea ce privește alegerile lor între diferite cursuri alternative ale acțiunii (P. E. Jacob, J., J., Flink);
- valoarea este o relație funcțională între obiect și subiect. Fenomenul valorii e un sentiment ce întovărășește o judecată și care caută să concretizeze obiectul său sub forma unui scop (P. Andrei);
- valorile sunt acele lucruri, relații, fenomene create prin activitatea socială a oamenilor, în care se obiectivează forțele subiective ale esenței sociale a omului, care contribuie la progresul societății omenesti, la afirmarea și dezvoltarea personalității umane, fiind ca atare apreciate, dorite și promovate de către forțele sociale progresiste (N. Kallós, A., Roth).

Valorile reprezintă întruparea unor scopuri, proiecte, dorințe, intenții, adică obiectivarea esenței umane în produse ale activității creatoare, specifice pentru fiecare tip de atitudine umană. Valoarea supremă este *idealul etic*. Valorile nu admit superiorități de rang, ci, cel mult, comportă priorități temporare, față de trebuințele social-umane cărora le răspund, corespund (Stroe, C-tin, 1997, p.190).

Prin urmare, o succintă trecere în revistă a caracteristicilor, ne arată că valoarea morală, în general, este absolută, obiectivă, transcendentă, relativă (culturi diferite au norme morale și valori diferite), subiectivă (are la bază judecățile morale și sentimentele noastre, și putem face aprecieri greșite), immanentă etc. Valorile se manifestă atunci când individul încearcă să-și acopere nevoile. Valorile apar ca obiective, exterioare individului, dar odată preluate, devin atributele acestuia, structurând întreaga viață psihomorală a indivizilor.

Ierarhizarea valorilor se realizează în funcție de valorile ce acoperă necesitatea cea mai imperioasă, cea mai urgentă. Valoarea care corespunde unei necesități urgente este cea mai mare (este un ideal imediat, după care se măsoară celelalte valori).

În cadrul relativismului etic se argumentează că (Marga, A., 1998, p.25):

- ☒ valorile sunt plurale, incomensurabile și, prin urmare, incomparabile;
- ☒ nu există o cale rațională de a compara și alege între valori diferite;
- ☒ nu se poate decide rațional între valori rivale, ci se poate opta doar între indiferență și saltul de la o valoare la alta.

Alternativele valorice sunt evaluate de conștiință și rațiune, ținând cont de necesități. Unii autori arată că, *constelația nevoilor determină constelația valorilor*. Valorile sunt atribuite nu numai persoanelor, ci și comunităților, organizațiilor, grupurilor, ideilor, deciziilor, intențiilor etc. De aceea, considerăm că este foarte greu să găsești o definiție atotcuprinzătoare a conceptului de „valoare”, pentru toate situațiile.

De exemplu, se vorbește în ultima perioadă de etica în spionaj cu scopul de a identifica principalele valori morale a lucrătorilor din sfera informațiilor secrete. Să fie vorba de o utopie? Vorbim, totuși, de securitate națională. La prima vedere putem spune că tot ceea ce ține de spionaj este lipsit de moralitate deoarece spionii lucrează sub identități false, mituiesc, mint, șantajează etc. Valoarea morală principală a spionilor trebuie să fie **datoria**, ceea ce înseamnă că pot să recurgă la toate metodele pentru a-și îndeplini obligațiile profesionale cu responsabilitate, integritate, loialitate, onestitate etc.

Prin „bine” conștientizăm o valoare morală pozitivă, dorită, căutată și practică; sensurile sale au dimensiuni indicative, proiective și imperative, solicitându-ne atât prin orientarea pe care o propun, cât și prin obligație, îndatorirea de a ne manifesta întocmai. Cu toate acestea, la problema structurii și naturii valorilor morale s-au prefigurat mai multe tipuri de soluții (Crăciun, D., Morar, V., Macoviciuc, V., 2005, p.82):

- I. *Subiectivismul*. Cel mai facil și, de aceea, cel mai frecvent răspuns la întrebarea „ce se înțelege prin valoare?” este acela pe care-l dau concepțiile subiectiviste: valoarea înseamnă *preferință individuală*, iar criteriul de bază al preferinței este *plăcerea*. Are valoare, pentru mine, ceea ce îmi place *mie* acum, în situația de moment în care mă aflu. Lucrurile în sine sunt lipsite de orice valoare; ele există ca atare, pur și simplu. Valoarea o primesc numai din partea unui subiect care are nevoie și care se bucură de ele.
- II. *Materialismul*. Riposta cea mai hotărâtă pe care o primește subiectivismul vine din partea concepției materialiste, care adoptă o

perspectivă radical opusă: valorile nu au nimic de-a face cu subiectul, ci sunt intrinseci lucrurilor, precum proprietăților lor fizico-chimice. Obiectele sau persoanele au o anumită valoare utilitară, vitală, estetică sau morală tot așa cum au volum, masă, densitate, culoare etc. Unii oameni „se pricep” și înțeleg valoarea lucrurilor, prețuindu-le corect, pe când alții sunt nepricepuți sau de-a dreptul orbi și nu sunt în stare să judece „adevărata” valoare, trecând pe lângă ea.

- III. *Relativismul*. Teoriile relativiste păstrează, ca și cele materialiste, pretenția de a se situa pe terenul „faptelor” contestabile. Or, acestea par să ateste, pe de o parte, că în fiecare comunitate socială sunt recunoscute și validate de mentalitatea colectivă anumite ierarhii valorice.
- IV. *Universalismul*. Teoriile universaliste urmăresc să descrie și să explice aceste structuri sau paradigme ale spațiului valoric general-uman, în care, de bună seamă, fiecare cultură și civilizație inserează un conținut axiologic concret, mai mult sau mai puțin specific.

Valorile au funcția selectării atitudinilor, acțiunilor umane, declarându-le morale sau amurale, îi măsoară individului gradul de participare în procesul formării propriei moralități, dirijează, în spațiul social, comportamentul indivizilor și tinde să canalizeze aspirațiile acestora. Prin urmare, valorile îl ajută pe individ să acționeze nu din reflex, ci conștient. Pentru ca valorile morale să se manifeste este necesar ca ele să fie sprijinite de norme, reguli și standarde.

Standardele etice sunt diferite și rezultă din diversitatea sistemelor de valori, din modul în care ne organizăm sau ierarhizăm propriile valori care ne ghidează în luarea deciziilor.

Diferitele segmente ale societății determinate pe baze etnice, culturale, religioase, politice sau profesionale își creează sisteme de valori proprii care sunt reflectate în sisteme etice diferite. Toate însă, se racordează principiilor etice guvernante într-o societate și vizează direct conduita curentă, obiceiurile și atitudinile oamenilor, cu privire la *conceptele generale de bine și rău, de adevăr și minciună, de echitate și discriminare, libertate și constrângere* etc. (Pride, W., Hughes, R., Kapoor, J., 1991, p.132).

Ceea ce societatea a considerat cu câțiva timp în urmă ca fiind „corect”, poate fi considerat azi ca fiind „greșit”; ceea ce unii am considerat ca fiind „greșit” într-un trecut nu prea îndepărtat, putem spune acum că este „corect”. Uneori condamnăm pe altcineva care nu a reușit să țină pasul cu propriile noastre

idei în permanentă schimbare, referitoare la ce este permis și ce nu. Schimbându-ne părerea despre ceea ce este „corect” și „greșit”, noi evoluăm. Uneori, poate, suntem atât de mulți cei care insistăm să credem că valorile pe care le avem sunt cele corecte și perfecte și că toți ceilalți ar trebui să adere la ele. Unii suntem plini de automulțumire și convingere că avem dreptate. Ideile noastre despre „corect” și „greșit” ne definesc, ne arată cine suntem noi cu adevărat.

Monoismul (viziunea conform căreia există un singur sistem rațional al valorilor și numai unul) din sfera sistemelor de valori caută să extragă din diversitatea acestora un sistem de valori fundamental în virtutea performanțelor sale sau, în alte situații, postulează dogmatic superioritatea unui dintre ele (Marga, A., 1998, p.29).

Adultul, prin experiența sa cu alți membri ai societății, cu alte colectivități sociale, dobândește o viziune pluralistă despre muncă și viață, un sprijin în distanțarea de atitudinile sale anterioare. Experiența altor moduri de relații socio-umane va contribui în felul acesta la însușirea valorilor noi din societate, configurând mai profund, mai puternic, rolul experienței culturale cu care el intră în legătură în viața de zi cu zi.

Observațiile făcute sunt menite să sublinieze faptul că dimensiunea științifică (informațională), singură, nu este suficientă pentru o dezvoltare a reprezentărilor culturale și morale, pentru acceptarea sau refuzul unui anumit sistem de valori sociale. Acesta depinde și de factorii de mediu social, de dezvoltarea bio-psihologică, de gradul de elevație al relațiilor sociale din colectivitățile în care adultul intră în legătură sau în care este integrat.

Valorile (și non-valorile) morale se referă la persoane și acte, precum și la sentimente, intenții, motivații și atitudini legate de acestea. Prin cupluri conceptuale (generozitate - egoism, sinceritate - fățarnicie/ ipocrizie; modestie - îngâmfare; demnitate / umilință, slugărnicie etc.) desemnăm ceea ce este (sau poate fi) valoros și la polul opus, negativ din punct de vedere moral (Crăciun, D., Morar, V., Macoviciuc, V., 2005, p.80).

Peste tot în lume există culturi, comunități și familii care au idei complexe despre etică. De cele mai multe ori, standardele sunt bazate pe principii universale (idealuri cum ar fi onestitatea, respectul și responsabilitatea) pe care sperăm că le putem însuși.

Există **standarde personale** despre care sperăm să fie în acord cu principiile universale existente peste tot în lume.

Valorile morale fundamentale sunt:

1. Binele, poate însemna util pentru un scop/o ființă, eficacitate, bunăstare, succes în afaceri (dar nu cu orice mijloace, oricum). Pentru oameni, binele se leagă de caracteristicile, însușirile pe care le au lucrurile, obiectele, evenimentele, activitățile și produsele lor, conduitele, raporturile, gesturile și atitudinile etc., în diferite condiții și ale relațiilor omului.

Binele moral „este categoria etică ce exprimă, în forma cea mai generală, ceea ce este moral, ceea ce corespunde cerințelor moralității.” Binele moral, concept fundamental în filosofia și știința moralei, presupune: să faci binele, să nu faci răul, să repari răul comis din diferite cauze (Cozma, C., p.61).

În practica afacerilor (și nu numai), binele moral este interpretat în funcție de eficacitatea practică, de eficiență, de succes, de reușită. Astfel, orice bine moral are și o utilitate sigură. Însă, nu orice „util” poate constitui un „bine moral”. De exemplu, a realiza profit este „util”, însă nu prin orice mijloace, nu cu orice urmări (tragice), încălcând normele elementare ale vieții morale. Societatea modernă de consum oferă, din păcate, multe cazuri în care profitul se obține prin acțiuni umane imorale, degradante, josnice.

2. Adevărul moral: „*Amicus Plato, sed magis amica veritas*”, („*Mi-e prieten Platon, dar mai prieten adevărul*”). Adevărul moral este categoria morală care exprimă receptarea, prin intermediul judecăților de valoare morală, a semnificațiilor morale ale faptelor și raporturilor unei anumite situații, ale comportării umane, ale atitudinilor subiectului, individual sau colectiv, ținând seama de criteriile ori exigențele unui sistem de morală. Adevărul moral este opusul minciunii, ipocriziei, vicleniei, duplicității etc. Minciuna este anti-valoarea principală căreia i se opune adevărul moral, așa cum în cunoaștere, adevărul se opune erorii.

3. Iubirea aproapelui: „*Omnia vincit amor*”, („*Iubirea învinge orice*”). Iubirea este un sentiment cu semnificații umane complexe, care angajează cugetul, afectivitatea și voința, presupunând tratarea omului cu dragoste, omenie, respect, prețuire, bunătate, blândețe, compasiune etc. Din punct de vedere istoric, iubirea aproapelui apare ca expresie afectivă a unui nou raport moral între oameni: acela al răspunderii cu bine la rău (a nu răspunde la nedreptate, cu o nedreptate, ori la rău, cu un alt rău).

4. Dreptatea, se referă la echitate, rațiune, corectitudine etc. În morală, aceasta semnifică: în acord cu unele morale, cu exigențele echității,

cu exigențele rațiunii practice (al cugetului moral). Principiile dreptății trebuie să aibă prioritate în orice societate. Dreptatea nu este numai un concept. Ea are la bază următoarele *principii*:

- principiul răspunderii cu bine la rău;
- a da fiecăruia ce se cuvine;
- să nu răspunzi la nedreptatea suferită cu o nouă nedreptate;
- nedreptatea reprezintă cel mai mare rău;
- recunoașterea și respectarea drepturilor legitime ale omului etc.

5. Omenia este o construcție spirituală omenească și se referă la o serie de „calități morale” care exprimă principiul umanist, cu aplicare la raporturile dintre oameni: umanism, bunăvoință, respect, compătimire, generozitate, încredere în oameni, modestie, onestitate, sinceritate etc.)

6. Datoria și obligația morală de a munci, a ajuta pe cei din jur, a fi generoși, a fi cinstiți, a cultiva prietenia, justiția, a urma binele, a evita răul. Principiul fundamental în viața omului este centrat pe norma: „*Fă-ți datoria!*” Datoria este un imperativ categoric, necondiționat. Datoria se poate defini ca fiind categoria moralei care exprimă sub formă de poruncă ori printr-un „trebuie”, caracterul necesar pentru acțiune. Forma principală a respectului moral este datoria (față de sine, față de semenii, față de comunitate, societate), subordonându-se funcțional binelui sau mai binelui, dreptății, demnității, onestității etc.

Sociologii susțin teza potrivit căreia *există o relație între stabilitatea socială și consensul asupra valorilor*: cu cât o societate polarizează consensul în jurul unui anumit număr de valori comune, cu atât ea este mai stabilă. Societățile „în tranziție” se caracterizează printr-un dezacord privind valorile fundamentale. Tranziția postmodernă occidentală se caracterizează prin importante schimbări de valori (Bîrzea, C., p.722):

- preponderența valorilor individualiste (libertate, expresie personală) în raport cu valorile colectiviste (cooperare, apartenență);
- renunțarea (parțială) la valorile materiale în favoarea valorilor intelectuale. Valorile individualiste și materiale contribuie la consolidarea democrației, potrivit tezei lui Lipset: *democrația este mai probabilă în țările prospere decât în țările sărace*. În raport cu aceste tendințe ale tranziției postmoderne occidentale, *tranziția postcomunistă se caracterizează printr-o „cultură de interregnum” în care coexistă valori, structuri, instituții sub forme adesea conflictuale*;

• unele valori, promovate de comunism (supunerea la statul atotputernic) sunt eliminate, iar alte valori noi apar (pluralismul politic, libertatea de inițiativă);

• unele valori tradiționale, interzise de comunism, cunosc o recâștigare de teren (credința religioasă, proprietatea privată), iar altele își schimbă conținutul sau importanța (egalitatea, solidaritatea, munca). În acest context este de așteptat ca, în țările aflate în tranziția postcomunistă, socializarea politică și educația civică să fie mai dificile.

Valorile fundamentale ale societății contemporane sunt:

- ☑ bunăstarea umană (aceasta nu este întotdeauna și o valoare morală);
- ☑ concurența: liberă și neîngrădită;
- ☑ libera inițiativă;
- ☑ libertatea morală etc.

Există îndatoriri morale care se constituie fără ca subiectul lor să aștepte drepturile care i-ar reveni în schimbul obligațiilor îndeplinite. Trăind sub zodia democrației, ne aflăm într-o dinamică continuă cu dorința de a descoperi mereu ceva nou, care să ne îmbunătățească viața, având o înclinație majoră pentru lucrurile practice. Specificul și particularitățile exprimării *valorilor morale în afaceri* derivă tocmai din asumarea responsabilității față de succesul firmei.

Valorile definitorii ale omului societății democratice sunt:

- creativitatea (civică, morală, politică, socială, culturală, profesională etc.);
- activismul participativ la realizarea intereselor individuale și de grup, civismul, patriotismul;
- competența profesională, corectitudine, demnitate, conștiința civică;
- libertate în gândire și acțiune, etc.

Cu toate acestea, între morală și manifestările economiei de piață apar o serie de conflicte: necinste, incorectitudine, spionaj industrial, corupție, încălcarea confidențialității, contrabandă, evaziune fiscală etc. Omul de afaceri, practicianul, dorește o libertate de acțiune de nimic îngrădită. Este, uneori, greu să găsești un echilibru între libertatea individuală, libera inițiativă și impunerea unui set de virtuți morale, civice etc. În afaceri o serie de valori morale comune (mila, altruismul, dragostea față de aproape, filantropia etc.) pot duce la prăbușire, la faliment, cu toate consecințele imorale ce derivă dintr-o catastrofă organizațională.

Filosofia afacerii trebuie să asocieze morala cu finalitatea specifică. Sintagma lui **Niccolo Machiavelli**, „*scopul scuză mijloacele*” este specifică

afacerilor, în măsura în care nu depășește limitele unui model normativ propus de societate. În realitate, orice business este supus unor norme/reguli ce definesc „jocul”. Respectarea „regulilor jocului”, atunci când acestea sunt raționale și stimulative este suficientă pentru a defini responsabilitatea în coordonatele „eticii afacerii”.

Reîntoarcerea la valorile tradiționale ale moralei strămoșești (cinstea, omenia, corectitudinea etc.) constituie un deziderat al perioadei pe care o parcurgem, pe drumul refacerii morale și economice.

2.8. Generalități privind conceptul de responsabilitate

S-a considerat de multe ori că libertatea este condiția responsabilității iar responsabilitatea este măsura libertății câștigate. Responsabilitatea devine astfel o condiție a creșterii gradului de libertate umană, un răspuns al libertății, conștiinței morale, al virtuților și valorilor morale pe care ni le atribuim. Perspectiva filosofică asupra responsabilității are ca obiect condițiile de imputabilitate a actelor și lipsurilor noastre.

Literar prin *responsabilitate* se înțelege obligația de a răspunde, de a da seamă de ceva, de a manifesta o atitudine conștientă față de obligațiile sociale. În acest sens, o definiție formală a responsabilității sociale prevede obligația managerului de a alege și aplica acele acțiuni care contribuie la bunăstarea individului în consens cu interesul societății și al organizației pe care o conduce (Marian, L., 2001, p.9).

Gândirea etică a ultimelor decenii a pus și pune mare accent pe problematica responsabilității. Există multe probleme importante, dar cea a responsabilității asumate în cunoștință de cauză este fundamentală. Există multe feluri de a vedea lumea și de a aprecia rezultatele. Toate sunt marcate de maturitatea individului care vede mai mult sau mai puțin din „realitatea holistică”. Acțiunile omului, în raport cu sistemul de norme, pot fi: permise, obligatorii, interzise.

Responsabilitatea vizează, deci, *obligația* ce revine unei persoane de a se recunoaște ca autor liber al faptelor sale și de a lua asupra sa urmările. Conform altor opinii care converg în aceeași direcție, responsabilitatea este „solidaritatea persoanei umane cu actele sale, recunoscându-se ca autor și care, luând în considerare intențiile, își asumă meritele și ne-meritele, ceea ce implică deci conștiință și libertate pentru agent” (Morfaux, L., M., 1980, p.24).

Prin urmare, responsabilitatea implică un dublu aspect:

1. primul are *caracter obiectiv* (extern) și se referă la responsabilitatea față de legi, față de opinia publică, față de familie/prieteni, față de colectivul profesional etc. Responsabilitățile sunt asumate ca urmare a unor presiuni care vin din exterior, de teama unor evaluări sociale, juridice, profesionale negative.
2. al doilea aspect are *caracter subiectiv* (intern), privind responsabilitățile față de propria conștiință. Responsabilitățile sunt asumate ca urmare a conștientizării individuale a consecințelor, sunt fixate în propria conștiință și sunt adesea însoțite de sentimentele de culpabilizare imprimate prin educație și experiențe personale.

Responsabilitatea diferă de răspundere. Responsabilitatea impune asumarea conștientă a consecințelor activității întreprinse din liberă inițiativă, în timp ce răspunderea reprezintă obligația exterioară de a îndeplini o activitate impusă, conform dispoziției primite.

Răspunderea are în vedere respectarea sau nerespectarea unor norme, reguli, prescripții, în general (obligații sau interdicții), individualizând un *rol pasiv*. *Responsabilitatea* se întemeiază pe relații, raporturi neobligatorii (nenormate efectiv), pe valori libere ale omului; dacă există anumite normative acestea sunt acceptate valoric de către individ, acesta deținând *rolul activ*.

Răspunderea asigură condiția minimală a individului în societate, prin respectul pentru normele sociale și din dorința de a contribui la funcționarea normală a relațiilor în societate.

În vocabularul englez, responsabilitatea este corelată cu trei concepte (Domenach, J.M., 1994, p.14):

1. *responsible*: persoana se recunoaște ca autor al unei acțiuni, dispune de anumite sarcini, atribuțiuni și poate fi sancționat;
2. *accountable*: persoana trebuie să dea socoteală în legătură cu misiunea care i-a fost încredințată și cu actele comise;
3. *answerable*: persoana răspunde de ceva ce i-a fost încredințat și trebuia să-l aibă în pază.

Responsabilitatea bine înțeleasă favorizează loialitatea. Loialitatea și sprijinul reciproc se răspândesc la fel de departe și în toate direcțiile ca și afacerile, atât în cadrul organizațiilor cât și în exteriorul acestora. Datoria și obligațiile morale se propagă asupra colegilor, a personalului, a clienților, și a furnizorilor, toți aceștia având nevoie de contracte corecte și de armonie, înțelegere, încredere.

Responsabilitatea desemnează o relație de trei termeni (*Petit Dictionnaire d'Ethique*, 1993, p.289):

- persoana responsabilă;
- domeniul de responsabilitate: sarcini, acțiuni, atitudini;
- instanța căreia se dă socoteală: tribunal, oamenii investiți, conștiința individuală, opinia publică, Dumnezeu.

Responsabilitatea nu este o noțiune specifică numai moralei. Există și alte feluri de responsabilități: *juridică, politică, științifică, practică, socială etc.* Unii autori sunt de părere că din punct de vedere moral, responsabilitatea nu presupune așteptarea unei recompense, nici teama de pedeapsă, pe când, din punct de vedere juridic, omul devine obiect al pedepsei sau recompensei civile.

Măsurarea responsabilității este dată de utilitatea sau inutilitatea socială a individului, de gradul de dezvoltare a conștiinței umane, care la rândul ei depinde de educație, vârstă, instrucție etc. Psihologiile moderne pun astăzi accentul pe autocontrol și responsabilitatea individuală (individul poate controla, prin propriile decizii, ceea ce i se va întâmpla). Suntem de părere că, cauzele succeselor și eșecurilor sunt în interiorul individului.

D. Gusti afirma că responsabilitatea individuală este direct proporțională cu nivelul responsabilității colective. Chiar dacă este un atribut al individului, responsabilitatea are origini și criterii obiective și exterioare în raport cu individul, îndeplinind o funcție socială (Gusti, D., 1969, p.299).

Dacă inventariem lucrările despre moralitate elaborate în ultima perioadă, vom constata că mai mult de jumătate se referă explicit la responsabilitatea morală și/sau socială. Acest concept se află, din ce în ce mai mult, în atenția nu neapărat a filosofilor ce se ocupă de morală, ci a medicilor, economiștilor, educatorilor, a oamenilor de afaceri etc.

Consecința firească a libertății este **responsabilitatea morală**, adică atitudinea sufletească și rațională prin care suntem conștienți de fiecare acțiune a noastră, asumându-ne consecințele. Responsabilitatea morală se întrepătrunde permanent cu celelalte dimensiuni ale responsabilității: socială, juridică, politică, religioasă, profesională, familială etc.

Responsabilitatea morală înseamnă (Grigoraș, I., 1999, p.70):

- ◆ asumarea în cunoștință și conștiință de cauză a unor sarcini cu identitatea unor valori/datorii morale, și îndeplinirea lor prin acțiune;
- ◆ conștientizarea acestor asumări în procesul luării deciziilor, în temeiul deliberării morale;

- ◆ asigurarea solidarității deciziilor asumate cu comportamentul;
- ◆ a da socoteală, în chip demn și onest, de calitatea deciziilor și actelor, a rezultatelor și implicațiilor socio-morale, individuale, colective;
- ◆ asumarea la nivel de conștiință și la nivelul actului realizator al refacerii daunelor, al onoarei pătate pe nedrept.

Responsabilitatea morală poate fi considerată treapta cea mai înaltă a responsabilității, în orice domeniu sau împrejurare. Este responsabilitatea omului care își percepe aproapele ca fiind mai important decât propria ființă, al unui simț moral desăvârșit, al omului angajat în slujba progresului social, moral, profesional etc., fără a face rău celorlalți.

Responsabilitatea socială reprezintă cea mai înaltă expresie a personalității civice (individul își asumă responsabilitatea acțiunilor sale sub toate aspectele: moral, juridic, politic, profesional, social etc.), ceea ce denotă faptul că responsabilitatea nu este un fenomen exclusiv moral.

Etimologic, cuvântul „social” provine din latinescul „socialis”, adică făcut pentru societate. **N. Firigioiu** arată că „în sens larg, prin social se înțelege tot ceea ce vizează societatea ca ansamblu articulat de relații și structuri: economicul, politicul, culturalul etc.; în sens restrâns, prin social se înțeleg condițiile de viață ale indivizilor și grupurilor, precum și relațiile dintre aceste entități” (Firigioiu, N., 1991).

Sociologii sunt de acord că responsabilitățile au evoluat odată cu societatea, trecându-se, încetul cu încetul, de la responsabilitățile colective, la cele individuale. A fi responsabil moral înseamnă a da socoteală în chip demn și onest, de calitatea deciziilor și actelor, a rezultatelor și implicațiilor socio-morale, individuale și colective.

Orice firmă acționează întotdeauna din rațiuni economice, în serviciul uneia sau mai multor persoane. *Binele comun* al firmei este dat de ansamblul de obiective, pe care membrii săi încearcă să le obțină. Indiferent de domeniul de activitate, firmele au o dublă responsabilitate: *economică* (creșterea profitului, obținerea unei cote de piață ridicate, dezvoltarea afacerii etc.) și *socială* (produse/servicii de calitate, respectarea mediului înconjurător, crearea unui mediu de lucru sigur etc.).

Responsabilitatea socială a firmei este considerată ca fiind obligația fermă a acesteia, dincolo de obligațiile legale sau de cele impuse de restricțiile economice, de a urmări obiective pe termen lung care sunt și în folosul societății. Firma se consideră responsabilă nu numai față de

proprietari (acționari), ci și față de clienți, furnizori, angajați, organisme guvernamentale, creditori, comunități locale, opinie publică.

Relațiile morale, fiind influențate de conținutul lor, se află într-o strânsă interdependență cu o multitudine de relații sociale, tehnice, politice, juridice, economice, religioase etc. De aceea, nu se pot disocia sau sustrage din legătura lor firească cu celelalte. Putem spune că sunt dizolvate în celelalte tipuri de relații. Relațiile morale se nasc și pot fi întâlnite în diferite domenii ale vieții socio-umane, apar pretutindeni acolo unde omul își face simțită prezența (au caracter omniprezent, atotcuprinzător). În opinia lui *Titu Maiorescu*: „*Sufletul simte o spaimă de moarte față de unilateralitate. Numai în relație există viață*”.

Relațiile morale sunt întâlnite, deci, în orice domeniu: economic, juridic, științific, educațional, politic, administrativ etc., putând fi clasificate astfel:

- relații individ – colectivitate;
- relații inter-individuale;
- relații grup – societate;
- relațiile cu sine;
- relațiile cu natura.

Relațiile morale nu sunt și nu pot fi percepute „vizual”, în formă pură, fiind imposibilă o circumscriere strictă a sferei lor de cuprindere, într-un domeniu concret. Știm însă faptul că relațiile morale se raportează la relațiile sociale, la legea morală și la conștiința morală.

Relațiile dintre oameni ajung să fie morale datorită aprecierilor, judecăților, dorințelor, făcute de subiecți cu ajutorul instrumentelor moralei (principii, valori, categorii, idealuri) și, în același timp, datorită conștiinței morale (aport afectiv, emoțional). Vorbim astfel de subiecți înzestrați cu gândire, simțire, voință etc.

Relațiile morale constituie latura esențial fundamentală a moralei, fiind terenul acțiunii umane, al manifestării comportării și conduitei. Dacă o persoană se apropie de standardele morale ale unei comunități (religioase, politice, profesionale etc.), ea se bucură de apreciere, încredere sau dimpotrivă, este blamată (judecată ca o persoană vinovată, socotită imorală, pedepsită prin dispreț, izolare, marginalizare, excludere).

Instanțele sau forurile care hotărăsc asupra faptelor sunt: conștiința morală a făptuitorului; opinia publică; grupul de colegi, prieteni; actorii vieții economice, organizațiile administrative, organele fiscale; autorități civile, juridice etc.

În esență, ființa matură poate fi „responsabilă”. Responsabilitatea vine de la atitudinea armonioasă a individului. Fiecare persoană poate deveni o personalitate morală, pe măsura dorinței sale. Nu toți putem deveni mari personalități științifice sau profesionale. Dar toți putem deveni, în conformitate cu persoana noastră și cu condițiile sociale ale vieții de zi cu zi, personalități morale.

Maniera în care individul comunică cu sine și cu ceilalți este puternic influențată de maniera în care el se cunoaște pe sine însuși, de valoarea și puterea pe care el și le atribuie. Oricum, cheia afirmării propriei personalități este cunoașterea de sine, imagine percepută în cadrul comunicării cu ceilalți. De gradul maturizării afective și morale a fiecărei persoane în parte depinde însăși starea moralității publice, depinde „sănătatea” relațiilor sociale, economice, juridice, politice etc.

În încheiere prezentăm principalele elemente pe care le propune **P. P. Negulescu** pentru o **reformă morală**, în direcția angajării responsabilității individuale și colective, pentru viitorul omenirii (Negulescu, P., P., 1994, p.12):

- ↳ Îndreptarea neajunsurilor de care suferă omenirea și investigarea soluțiilor pentru ca acțiunea umană să nu periclitizeze viitorul umanității, nu stă în puterea concepțiilor teoretice trecute: „*valoarea lor practică este, în adevăr, foarte relativă, ea atârând de oamenii ce le reprezintă și le mănuiesc*”.
- ↳ Schimbarea mentalităților, dezvoltarea responsabilității morale, în special a tinerilor, este principala soluție; în acest sens, o nevoie socială urgentă, de o supremă utilitate, este de a le oferi un ideal moral înalt, dar și posibilități reale de a și le putea apropia.
- ↳ Problema centrală este cea a alegerii; în fața omenirii se deschid nenumărate căi, de aceea o mare importanță are alegerea drumului, pentru a evita un dezastru pentru viitor.
- ↳ Grija cea mai mare a omului trebuie să fie pentru viitorul omenirii. Acest viitor însă se edifică în prezent, încă; pentru a pregăti agenți istorici de mâine, este necesară o reformă a sistemului educațional instituționalizat.

Relațiile de afaceri trebuie să vizeze cooperarea și nu competiția dură și egoistă. Chiar dacă recunoaștem importanța competiției într-o economie de piață, cadrul **cooperării** fundamentează numeroase obligații pe care oamenii de afaceri trebuie să și le asume.

Teme de dezbatere:

1. Care sunt avantajele respectării manierelor de comportament în afaceri? Cine câștigă și cât de mult?
2. Este importantă ținuta vestimentară la întâlnirile de afaceri? Dar, în general, de exemplu, la locul de muncă? Precizați câteva sfaturi utile, atât pentru femei, cât și pentru bărbați!
3. Cine este cel mai mare perdant dacă nu sunt respectate normele minime de comportament în afaceri: firma sau angajatul acesteia?
4. Ce măsuri formale pot fi adoptate de către firmă pentru a supraveghea și a îmbunătăți permanent conduita angajaților, atât în relațiile interpersonale la locul de muncă, cât și în relațiile externe cu ceilalți „actori” ai vieții economice?

Întâlnirile de afaceri trebuie să se desfășoare sub auspiciile unor reguli de conduită precise care țin de respectarea partenerului de afaceri. Necunoașterea acestor reguli de conduită duc la scăderea șanselor de reușită.

Recomandările noastre în acest sens sunt următoarele¹:

- ⌚ A ajunge la timp reprezintă un fapt de bun simț și nu un act eroic. Scuzele legate de trafic nu sunt permise. Unii autori vorbesc de un limbaj al timpului.
- ⌚ O întâlnire de afaceri trebuie să fie eficientă. Nu irosiți timpul partenerului dumneavoastră! Chiar dacă întâlnirea are loc la masă, nu este cazul să vă întindeți la a gusta trei sortimente de deserturi.
- ⌚ La prima întâlnire cu un partener se impune a ne prezenta. Dacă suntem însoțiți va trebui să facem prezentările respectând superiorul. Tânărul este prezentat celor mai în vârstă. Subalternii sunt prezentați superiorilor. O persoană neoficială va fi prezentată oficialului. Este nerecomandat să folosim persoana a doua singular pentru a părea mai prietenoși, dacă nu am fost îndemnați clar să facem acest lucru.
- ⌚ Intrând în biroul partenerului nostru de afaceri, ne vom așeza pe locul care ne va fi desemnat, și nu la întâmplare. Astfel vom evita să ocupăm un loc pregătit pentru o altă persoană.

¹ Mitchell, M., *Ghidul manierelor elegante în afaceri*, 2007, Editura Paralela 45; Marinescu, A., *Bunele maniere astăzi*, 1999, Editura Humanitas Practic; <http://www.theinvestor.ro/management/ghidul-bunelor-maniere-in-afaceri/>; http://www.timpultau.ro/liber/Condul-bunelor-maniere-la-birou*id_988-articol.html

- ⌚ Întâlnirile de afaceri trebuie programate din timp. Anularea lor în ultima clipă se consideră a fi de prost gust. De asemenea, a trimite pe altcineva în locul dumneavoastră fără a specifica în prealabil, se consideră a fi o eroare.
- ⌚ „Vă rog!” și „Vă mulțumesc!” reprezintă sintagme obligatorii.
- ⌚ Este recomandat să acceptați o cafea, un ceai sau o băutură răcoritoare atunci când gazda vă oferă. Acestea pot să fie și bune pretexte pentru a trage de timp pe parcursul unei negocieri aprinse.
- ⌚ Este strict interzisă folosirea telefonului mobil, jocul cu bijuteriile, gesticulatul în exces pe fond emoțional.
- ⌚ Bunele maniere la o întâlnire de afaceri nu sunt extrem de diferite față de cele de care trebuie să dăm dovadă zi de zi. Regula de bază se rezumă la a păstra proporțiile.

Dincolo de aceste reguli de conduită în afaceri am dori să vă prezentăm câteva repere pentru conduita la birou:

- ✗ Cereți permisiunea înainte de a împrumuta ceva și returnați la timp!
- ✗ Valabil pentru domni: deschideți ușa colegelor, chiar dacă nu sunt situate pe poziții superioare în organigramă!
- ✗ Nu ascultați muzică la birou, s-ar putea să nu aveți aceleași gusturi muzicale cu colegii! Căștile sunt o soluție bună în acest sens.
- ✗ Țineți telefonul pe silențios pentru a nu deranja colegii cu o sonerie extravagantă sau prea puternică!
- ✗ Nu vă implicați în bârfe sau zvonuri!
- ✗ Nu vă plângeți în stânga și dreapta despre sarcinile sau realizările dumneavoastră!
- ✗ Nu vă aduceți de acasă mâncare cu un miros puternic, un sandwich este o soluție bună!
- ✗ Ține minte numele colegilor și nu-i încurca!
- ✗ Petrecerile la birou nu sunt ca cele între prieteni. A nu dansa pe mese este de bun simț.

Studiu de caz 2.2. Limbajul trupului în mediul de afaceri

Teme de dezbatere:

1. Ce înțelegeți prin limbajul trupului?
2. Cum putem dobândi abilități legate de interpretarea limbajului trupului?
3. Pot fi gesturile interpretate total diferit în funcție de obiceiurile sau mentalitățile culturale ale unor țări? Dați câteva exemple?
4. Care sunt gesturile total interzise la locul de muncă?

Din totalul mesajelor pe care le transmitem celorlalți 7% sunt verbale (numai cuvinte), 38% sunt vocale (sunete, inflexiuni ale vocii, tonalități), iar **55% sunt mesaje non-verbale** (limbajul corpului, spațiului, timpului, prezența personală/vestimentația, limbajul tăcerii, al lucrurilor, culorilor, limbajul paraverbal). Prin comunicarea verbală transmitem informații, **comunicarea non-verbală transmite atitudini.**

Este extrem de util să învățăm limbajul trupului (gesturile, postura, mimica) în afaceri deoarece partenerul nostru poate să mintă ușor prin cuvinte, dar gesturile îi vor trăda mereu adevăratele gânduri. **De reținut²:**

- ☛ Limbajul trupului este aproximativ același în toate culturile, deoarece majoritatea gesturilor sunt înnăscute și nu învățate. Un studiu realizat de P. Ekman arată faptul că expresiile faciale a șase emoții (surpriza, frica, furia, tristețea, dezgustul și fericirea) sunt la fel, indiferent de țară sau cultură. Cu toate acestea există unele diferențe. Un exemplu bun în acest sens o constituie interpretarea semnului OK (👌). Acesta simbolizează faptul că totul este bine în SUA, în Japonia și Franța semnifică bani, iar în unele țări mediteraneene este simbolul homosexualității.
- ☛ **Gesturile nu trebuie interpretate izolat**, este necesar ca ele să fie integrate în totalul gesturilor pe care cineva le face la un anumit moment dat pentru a putea „traduce” în mod corect semnificația lor. Spre exemplu, scărpînatul în cap poate să indice o igienă precară, oboseală sau concentrarea puternică pe un anumit subiect. Când acest gest este însoțit de picioare încrucișate și de o poziție ușor aplecată în față, indică o lipsă totală de interes față de interlocutor sau o dezaprobare vehementă.
- ☛ În interpretarea limbajului corpului trebuie să ții seama și de mediul în care vă aflați. Dacă interlocutorul dumneavoastră a adoptat o poziție închisă, cu picioarele și brațele încrucișate, poate semnifica un dezacord sau o dorință defensivă. Lucrurile se schimbă dacă acea persoană se află sub un aparat de aer condiționat reglat pe o temperatură prea rece sau dacă discuția are loc afară în miez de iarnă.
- ☛ Dacă acordăm câteva minute zilnic pentru a analiza gesturile celorlalți și cele proprii, veți deveni în scurt timp maeștrii în acest domeniu. O indicație în acest sens este să folosiți fiecare minut în care aparent nu aveți altceva de făcut. De exemplu, când vă aflați în aeroport, puteți utiliza timpul de așteptare pentru a remarca modul în

care se manifestă cei din jur. De cele mai multe ori în așteptarea unui avion oamenii își exprimă fericirea, insatisfacția, furia, nerăbdarea. O petrecere, o întâlnire, o ceremonie reprezintă alte oportunități pentru a îmbunătăți modul în care reușim să descifrăm mesajele celor din jur.

Cele cinci adevăruri fundamentale:

- ☉ limbajul trupului se caracterizează prin permanență și continuitate (comunicăm mesaje tot timpul în mod non-verbal);
- ☉ limbajul trupului este întotdeauna determinat de context (prin context vom înțelege reguli sociale, profesionale, organizaționale, implicații culturale, așteptările grupului etc.);
- ☉ limbajul trupului nu poate fi interpretat pe baza unui singur semnal;
- ☉ limbajul trupului dezvăluie discrepanțe dintre ceea ce o persoană spune și ceea ce crede;
- ☉ unele elemente ale limbajului trupului pot fi învățate și stăpânite.

Studiu de caz 2.3. Paralimbajul într-un discurs sau o conversație

Teme de dezbatere:

1. Tonul vocii, volumul acesteia, ritmul vorbirii etc. sunt elemente ale paralimbajului. Pot aceste caracteristici să influențeze pozitiv sau negativ gradul de percepție al interlocutorului/auditoriului?
2. Este eficientă ridicarea vocii într-un discurs? Cât, când și de ce?
3. Este acceptabilă schimbarea tonului vocii într-un discurs sau dialog?

Limbajul paraverbal include:

- ☞ calitățile vocii (volumul vocii, rezonanța cuvintelor),
- ☞ caracteristicile vocale (râs, plâns, oftat),
- ☞ parametrii vocali (tonul vocii, intensitatea, înălțimea sunetelor etc.),
- ☞ modalitatea de exprimare: ritmul vorbirii, intonația, modul de rostire (inclusiv pauzele dintre cuvinte), accentul, viteza vorbirii, pronunția și exactitatea rostirii etc.

Elementele de paralimbaj constituie o componentă de bază a limbajului non-verbal. Ele pot fi folosite astfel încât să-i atragă și să-i convingă pe cei care ascultă un discurs, sau dimpotrivă.

Tonul reprezintă inflexiunea vocii pe care o folosește un vorbitor. El poate fi calm, agresiv, cald, rece etc. Într-un discurs, pentru a avea succes este preferabil să se folosească un ton calm și sigur, dar care să nu fie uniform, monoton.

Ritmul vorbirii reprezintă felul în care alternează cuvintele accentuate cu cele neaccentuate și frecvența acestora. El este ales în funcție de ceea ce se dorește să se comunice. Pentru accentuarea ideilor importante

² Pease, A., *Limbajul trupului*, 1997, București, Editura Polimark, disponibil online pe www.scribd.com;

Reiman, T., *Limbajul trupului*, 2010, Editura Curtea Veche, București.

din cadrul unui discurs se folosesc ruperile de ritm. Spre exemplu se poate folosi în expunere un ritm alert, pentru ca înainte de introducerea unei idei importante ritmul să se reducă și să se reia la aceeași intensitate în explicarea ideii.

Volumul determină intensitatea vocii cu care un vorbitor se adresează publicului. Ridicați vocea atunci când comunicați lucruri importante și coborâți-o când spuneți lucruri mai puțin relevante.

Iată câteva sfaturi care pot fi urmate în situația susținerii unui discurs sau într-o conversație³:

- ♪ Nu vorbiți foarte repede! Cei din jur trebuie să vă urmărească ideile prezentate. În plus, nu trebuie să încercați să ocupați fiecare pauză de conversație cu prea multe informații posibile.
- ♪ Nu folosiți un volum al vocii foarte ridicat deoarece acest lucru poate fi perceput de către cei din jur ca o agresiune! Un volum ridicat transmite oboseală publicului.
- ♪ Schimbați tonul vocii, întrucât astfel rupeți monotonia, iar expunerea câștigă în atractivitate!
- ♪ Trecerea de la un ton calm la un ton entuziast trezește interesul publicului.
- ♪ Fiți atenți ca vocea să nu spună altceva decât cuvintele! Modul în care vorbiți îi comunică interlocutorului dacă are de-a face cu o persoană sigură, de succes sau nu.
- ♪ Momentele scurte de tăcere stârnesc curiozitatea publicului.
- ♪ Într-o conversație, nu vorbiți decât atunci când sunteți siguri că aveți ceva de spus și că știți exact despre ce este vorba!
- ♪ Nu țineți mâinile în buzunare! Dacă ele vor fi la vedere aceasta va spori nivelul de încredere față de dvs.!
- ♪ Nu stați cu spatele față de audiență! Dacă e inevitabil – scuzați-vă!
- ♪ Nu vă sprijiniți de perete sau alte obiecte din apropiere atunci când purtați o discuție cu cineva!
- ♪ Nu loviți cu degetele în masă și nu fredonați motive muzicale, deoarece aceasta irită și distrage atenția! Creați în jurul dvs. o atmosferă plăcută și agreabilă!

³ Mihalcea, I., *Comunicarea nonverbală*, disponibil on-line la:
<http://www.olimpiadelecomunicarii.ro/tutorial/comunicarea-nonverbala.html>;
Brut, M., *Susținerea unui discurs public*, disponibil on-line la:
<http://profs.info.uaic.ro/~mihaela/teach/com/documente/Discursul-public.pdf>;
<http://mybusiness.md/delovoi-etiket/lang/ro/>

- ♪ Nu vă așezați prea degajat, pentru că acest lucru denotă lipsă de cultură, dar nu o faceți nici prea timid (pe margine), fiindcă aceasta va confirma nesiguranța dvs.! Trebuie să vă așezați confortabil și elegant!
- ♪ Râsul este un lucru salutar, însă acesta nu trebuie să depășească limitele unei întrevederi de afaceri. Evitați să izbucniți în hohote de râs sau să gesticulați activ doar pentru că unul din colaboratori a spus un banc. În asemenea situații glumele au menirea să detensioneze situația, iar zâmbetul dvs. vine doar să confirme că respectați interlocutorul și vă este plăcută compania lui.

Studiu de caz 2.4. Întâlnirile de afaceri în străinătate

Teme de dezbatere:

1. Credeți că regulile de comportament diferă de la o țară la alta? Dați câteva exemple!
2. Este necesară o documentare prealabilă înainte de a pleca într-o călătorie de afaceri în străinătate? Care sunt informațiile minime pe care trebuie să le ai în legătură cu țara respectivă, pentru a face față cu succes eventualelor dezbateri formale/informale?

Geert Hofstede afirmă faptul că diferențele culturale reprezintă o sursă bună pentru divergențe. Acest fapt se acutizează în lumea de afaceri unde interesele sunt accentuate prin sume mari de bani aflate în joc. Un proverb vechi spune că atunci când ești în Roma, trebuie să te porți precum romanii. Acest fapt este valabil și în afacerile internaționale unde, pe lângă setul de reguli aplicabile în cazul afacerilor autohtone, se mai adaugă o multitudine de constrângeri de ordin cultural, comportamental și de limbaj ce trebuie avute în vedere.

Câteva indicații în acest sens sunt următoarele⁴:

- ⌘ Regulile de comportament în afacerile internaționale trebuie analizate pentru fiecare țară în parte.
- ⌘ Îmbrăcămintea urmează aceleași reguli de încadrare în sobrietate și bun simț ca și în cazul afacerilor autohtone, cu mențiunea că în cazul în care vom călători în lumea arabă, femeile vor purta ținute în culori închise și care vor acoperi bună parte din corp.

⁴ www.geert-hofstede.com;
www.gandul.info/planeta-nebunilor/bunele-maniere-europa-274824

- ⌘ Împărțirea țărilor realizată de către Hofstede ne poate ajuta să înțelegem în linii mari de ce în SUA nu este permis să ajungeți cu o întârziere la o întâlnire de afaceri, pe când în Mexic a ajunge cu 10 minute peste ora stabilită nu este o tragedie.
- ⌘ De cele mai multe ori în timpul unei întâlniri de afaceri există momente în care nu negociați, spre exemplu când vă aflați în așteptarea liftului sau a vreunui participant. Este bine să știți care sunt subiectele despre care se poate discuta și care sunt cele ce ating puncte sensibile. Spre exemplu în sudul Statelor Unite ale Americii nu se recomandă a vorbi despre războiul cu Mexic sau despre imigranți. A ști ce subiecte de discuție sunt agreate în țara în care vă desfășurați afacerile reprezintă un avantaj major și contribuie la evitarea unor situații neplăcute.
- ⌘ Particularități numeroase există și între țările Europei: în Germania, Grecia, Austria și Marea Britanie momentul în care faceți cunoștință cu cineva este marcat printr-o simplă strângere de mână de la o distanță apreciabilă. În Suedia nu trebuie să întârziți, ba mai mult, este preferabil să ajungi cu 15 minute mai repede. În Italia poți ajunge fără nicio problemă în ușoară întârziere. Tot în Italia se consideră ofensiv a mânca paste ajutându-te de cuțit.
- ⌘ În Japonia nu se negociază la prima întâlnire direct cu persoana care deține puterea de decizie. În Germania veți putea încheia o afacere chiar de la prima întrevvedere.
- ⌘ O documentare prealabilă despre țara partenerului de afaceri este obligatorie în cazul unei călătorii. Grijă pentru a învăța câteva elemente de bază despre țara partenerului vă oferă un avantaj și îi va impresiona pe cei cu care veți negocia.
- ⌘ Deoarece în afacerile internaționale participanții nu negociază în limba maternă, se recomandă ca la final să se facă un sumar al punctelor discutate și al acordurilor stabilite pentru un plus de claritate. Posibilele confuzii pot fi o sursă de consum suplimentar de timp și bani, așa că este preferabil să faceți tot ce se poate pentru a le evita.
- ⌘ **Reguli general valabile:** salutul clar și jovial, strângerea mâinii cu fermitate, un zâmbet scurt și ușor prietenos, schimbul de cărți de vizită (există reguli de conduită în acest sens), cunoașterea câtorva expresii de bază în limba partenerului de afaceri.

Teme de dezbatere:

1. Ce informații trebuie să conțină o carte de vizită oferită în relațiile de afaceri?
2. Ce design trebuie să aibă o carte de vizită? Este important să ținem cont de natura sau dimensiunea afacerii/firmei?

Câteva sfaturi prezentate succint pot fi⁵:

- ☐ cărțile de vizită servesc la memorarea cu ușurință a informațiilor de contact, prezentarea firmei, consolidarea imaginii sale și construirea și permanentizarea publicității directe. Ele contribuie la crearea primei impresii, la fel ca și ținuta vestimentară;
- ☐ o carte de vizită trebuie să conțină: numele firmei, numele reprezentantului, funcția, adresa, telefonul, faxul, adresa de e-mail, website. Toate acestea pot contribui la realizarea unei colaborări de succes și creează o identitate proprie despre produsul sau serviciul oferit. O adresă de tipul @msn sau @yahoo nu inspiră profesionalism;
- ☐ alegeți o grafică simplă și dimensiuni obișnuite care să denote eleganță. Cartea de vizită trebuie să iasă într-un fel în evidență;
- ☐ designul cărții de vizită trebuie să fie adecvat afacerii desfășurate. De aceea, atunci când alegeți designul trebuie să identificați mai întâi stilul care vă caracterizează pe dumneavoastră sau afacerea dumneavoastră: stilul simplu (cartea de vizită tipărită cu negru pe carton alb sau crem), stilul cu poză (cărți de vizită cu poza dumneavoastră sau a produsului comercializat), stilul tactil (cărți de vizită cu zone în relief), stilul multifuncțional (pe lângă datele de identificare, pot avea pe verso un calendar, o hartă utilă etc.), stilul crazy (cărți de vizită extravagante: din ciocolată, foiță de aur etc.);
- ☐ la întâlnirile de afaceri să purtați cartea de vizită pe care să o oferiți persoanei pe care tocmai ați cunoscut-o;
- ☐ acceptați cartea de vizită ca și când ar fi un dar de preț; studiați cu atenție ce scrie pe ea;
- ☐ dacă puteți, răspundeți celui care v-a oferit-o printr-un comentariu obiectiv sau printr-o observație referitoare la titulatura persoanei respective, sediul etc.

⁵ Boothman, N., *Cum să construiești relații de afaceri în 90 de secunde...sau mai puțin*, 2007, Editura AMALTEA; "Cartea de vizită – marketing", disponibil online la <http://carti-vizita-iasi.ro/>.

- ☐ nu scrieți niciodată pe cartea de vizită a unei persoane în prezența acesteia. Dacă este necesar să notați ceva și nu aveți o agendă la îndemână, cereți acordul persoanei care v-a înmănat cartea de vizită. Acest gest este o dovadă de respect, care va fi apreciat;
- ☐ puneți cartea de vizită în buzunarul de sus al hainei, în geantă sau în port-documente, într-un loc ce va sugera respectul. Nu o puneți în buzunarul din spate al pantalonilor!
- ☐ o carte de vizită nu înseamnă doar un nume scris pe o bucată de hârtie; ea reprezintă identitatea unei companii.

Tratați cartea de vizită cu respectul pe care îl merită persoana respectivă!

Studiu de caz 2.6. Conversația telefonică

Teme de dezbatere:

1. Cu ce informații trebuie să începeți o convorbire telefonică?
2. Ce teme nu trebuie abordate într-o convorbire de afaceri?
3. Cine trebuie să încheie o convorbire telefonică? Cel care a inițiat convorbirea? Cel superior în grad?

O conversație eficientă nu depinde numai de ceea ce spunem, ci și de felul în care o spunem și de modul în care celălalt primește informațiile furnizate de noi.

Utilizarea manierelor elegante într-o conversație telefonică de afaceri contribuie nu numai la transmiterea clară a mesajului, ci și la construirea de relații de afaceri solide evitând orice fel de neînțelegere. O conversație telefonică de afaceri reprezintă una dintre zonele unde trebuie să dai dovadă de diplomatie și politețe.

Urmează câteva **sfaturi** privind eticheta necesară când dai sau primești telefoane⁶:

- ☎ În afaceri, toate întâlnirile de succes au nevoie de o pregătire prealabilă. În acest sens sunt esențiale detaliile despre persoana ce va

fi contactată sau despre compania pentru care lucrează, despre cel mai bun moment pentru o conversație telefonică, precum și motivele clare pentru care este stabilită conversația. Fiți scurt, direct și logic în orice conversație!

- ☎ În cazul în care persoana contactată nu vă cunoaște, primele secunde ale conversației trebuie folosite pentru prezentarea dumneavoastră. O introducere simplă urmată de o propoziție de prezentare permite celuilalt să pună informațiile în context.
- ☎ Precizați scopul contactării telefonice, urmat apoi de detalii utile pentru cel cu care vorbiți pentru a avea un feedback imediat!
- ☎ Cel inferior în grad trebuie să evite să încheie el discuția; convorbirea este întreruptă de cel care a inițiat-o sau cel mai înalt în grad.
- ☎ Ca să dovediți competență în discuțiile telefonice este bine să nu vă întâmpinați interlocutorul cu formulări negative. Este de dorit ca formulările distructive să fie înlocuite cu unele pozitive, optimiste.
- ☎ Eticheta în conversațiile telefonice de afaceri necesită profesionalism permanent. Când vorbiți cu o persoană necunoscută, evitați limbajul informal sau întrebările personale!
- ☎ Alegeți tonul, ritmul și volumul potrivit al vocii! Astfel, veți reuși nu doar să câștigați respect, ci și să încheiați parteneriate avantajoase.
- ☎ Vocea este foarte importantă și într-o convorbire telefonică. Aproximativ 70% din imaginea pe care ceilalți și-o formează despre interlocutor, prin intermediul telefonului, depinde de calitatea vocii. Vorbiți clar, deslușit, cu propoziții scurte și, pe cât posibil, fără accent!
- ☎ Nu începeți o conversație non-verbală cu o altă persoană din încăpere atunci când vorbiți la telefon! Se spune că un zâmbet sau o încruntare se transmit prin telefon.
- ☎ Eticheta în afaceri reiese din a fi calmi și a reacționa bine în situații tensionate. Dacă dați dovadă de răbdare, interlocutorul, la rândul său, va evita acțiuni și decizii pripite.

Studiu de caz 2.7. Regulile corespondenței electronice

Teme de dezbatere:

1. Ce informații obligatorii trebuie să conțină un e-mail, indiferent de tema abordată?
2. Este important să respectăm anumite reguli minime în expunerea informațiilor?
3. Care ar fi aceste reguli?

⁶ Baldrige, L., *Codul manierelor în afaceri*, 1997;

Helbach-Grosser, S., Hofmann, J., *Eticheta de business pentru femei*, 2007, House of Guides;

“Imagine impecabilă - eticheta în afaceri” disponibil on-line la:

http://cariera.ele.ro/Locul-de-munca/Job/Imagine-impecabila-eticheta-in-afaceri_a10066.html.

Câteva reguli de bază includ următoarele⁷:

- ☒ Elaborați-vă e-mail-urile, interne și externe, la fel de atent ca și scrisorile; deseori ele sunt arhivate și vă pune în lumină stilul; este important ca ele să denote un stil profesional, serios și politicos!
- ☒ Mesajele trebuie să includă formulele de adresare și de încheiere; în cazul apropiatilor puteți alege o formulare relaxată ("Salut!"); cel care răspunde se poate orienta în ce notă să își înceapă mesajul, după cuvintele de încheiere ale expeditorului.
- ☒ Limbajul colocvial, scrierea numai cu literă mică (sau mare) de la început până la sfârșit, greșelile de ortografie sau de tehnoredactare nu sunt acceptate.
- ☒ Răspundeți cât mai repede la e-mail! În viața de afaceri mulți clienți așteaptă o reacție rapidă; de aceea trebuie să vă verificați e-mail-ul de mai multe ori pe zi.
- ☒ O regulă de bază spune că ar trebui să răspundeți la e-mail-urile primite în decursul unei zile de lucru.
- ☒ Când sunteți într-o călătorie de afaceri mai lungă sau în concediu, informați-vă partenerii de afaceri și colegii asupra modului în care ați putea să îi ajutați în caz de necesitate!
- ☒ Confirmările de primire pot fi foarte utile în cazul e-mail-urilor importante.
- ☒ Este recomandat ca fiecare idee să fie trecută cu alineat.
- ☒ Informația cea mai importantă trebuie să se găsească chiar în primul rând!
- ☒ Nu răspundeți iritat la un e-mail care v-a deranjat! Mai întâi liniștiți-vă și apoi citiți încă o dată! S-ar putea să gândiți altfel.
- ☒ Nu sunați imediat ce ați trimis un e-mail pentru a verifica dacă a ajuns! Nu transmiteți secrete profesionale, documente importante sau mărturisiri personale! Puțini utilizatori știu că pot fi făcuți responsabili de conținutul mesajelor lor.
- ☒ Considerați mesajul ca o carte de vizită! El vorbește celorlalți despre persoana dumneavoastră.

⁷ Helbach-Grosser, S., Hofmann, J., *Eticheta de business pentru femei*, House of Guides, 2007;

Thomas, B., *Ghidul manierelor moderne*, 2008, Editura Runa, București.

CAPITOLUL III. ELEMENTE DE DEONTOLOGIE

3.1. Conceptul de deontologie: definiții, evoluții, principii

Din punct de vedere etimologic, termenul „deontologie” provine de la cuvintele grecești: „DEON - DEONTOS”, care înseamnă, ceea ce trebuie făcut, datorie, necesitate, nevoie, obligație și „LOGOS”, adică, știință, cuvânt, discurs.

Deontologia, în concepția unor autori, având ca obiect de studiu datoriile și obligațiile morale, este considerată un studiu particular al moralei și moralității, în timp ce etica este un studiu general al acesteia. Drepturile și obligațiile sunt, evident, inseparabile, chiar dacă oamenii sunt, de cele mai multe ori, înclinați să-și ceară drepturile, fără a evoca obligațiile care le însoțesc.

Deontologia se ocupă tocmai de obligații, de datorii, formulând anumite limite libertății fiecăruia și instituind însușirea obligatorie a responsabilității.

Unii autori consideră că deontologia este o ramură a eticii generale a muncii și nu trebuie să se confunde cu filosofia sau cu teoria generală a datoriei morale. Noi credem că deontologia nu se rezumă numai la procesul muncii, la ramurile acesteia, ci cuprinde și alte domenii, cum ar fi: al relațiilor umane, al mijloacelor de comunicare, al relațiilor juridice, sociale, culturale, sportive, militare etc.

Creatorul termenului este considerat **Jeremy Bentham** (1748-1832) care considera că deontologia este „studiul empiric al datoriei morale, concrete, raportările la diferite situații sociale”.

Dicționarul Explicativ al Limbii Române arată că deontologia este „disciplina care se ocupă cu datoriile ce trebuie îndeplinite; totalitatea regulilor și uzanțelor care reglementează relațiile dintre medici în ceea ce privește clientela lor”. Ținând cont de această definiție credem că este util să precizăm faptul că normele de conduită și obligațiile morale legate de o anumită profesie sunt prevederi ale deontologiei profesionale, studiu al moralei profesionale.

Deontologia (studiu particular al moralei și moralității, ramură a eticii generale)

Etimologie (cuvinte grecești):

- „DEON- DEONTOS”= ceea ce trebuie făcut, datorie, necesitate, nevoie, obligație;
- „LOGOS”, adică, știință, cuvânt, discurs.

Obiect de studiu:

- ◆ datorii, obligații, reguli, în general;
- ◆ datorii, obligații, reguli, norme morale;
- ◆ norme, reguli și obligații profesionale;
- ◆ norme, reguli și obligații morale specifice unei profesii.

Categoria de referință în deontologie este *datoria*.

Moralitatea și funcționalitatea presupun:

- a interioriza datoria, adică recunoașterea și raționalizarea ei;
- consimțământul, dobândirea sentimentului datoriei, a sentimentului de supunere la normă, la lege;
- alegerea voită, deliberată a datoriei și manifestarea respectului față de ea;
- acțiunea și activarea comportamentului uman, în sensul moralității și respectului pentru datorie.

Principiile generale ale deontologiei:

- Principiul umanismului
- Principiul altruismului
- Principiul reciprocității
- Principiul autorității
- Principiul autorității adecvate
- Principiul delegării autorității

Prin urmare, **deontologia** cercetează drepturile în corelație cu îndatoririle care le susțin și realizează cercetarea lor în sferele vieții sociale și nu numai în sferele speciale ale muncii producătoare de bunuri, valori (Grigoraș, I., 1999, p. 27).

Deontologia este, după părerea noastră, un domeniu neclar, care oscilează între două niveluri: fundamental și cotidian. Regulile sale sunt întotdeauna complexe, niciodată absolute. Codurile deontologice nu-și poate atribui cuprinderea și tratarea tuturor cazurilor și a situațiilor de excepție.

Deontologia este considerată nu numai ca „doctrină”, ci și ca „teorie”, „disciplină”, „reguli”, „cod”, „parte a eticii”, „studiu” etc.

Astfel deontologia se referă la (Lazăr, C., 1999, p. 31):

- datorie, obligații, reguli, în general;
- datorie, obligații, reguli, norme morale;
- norme, reguli și obligații profesionale;
- norme, reguli și obligații morale specifice unei profesii.

Categoria de referință în deontologie este *datoria*. Datoria înseamnă conștiința responsabilității pentru îndatoriri față de sine, familie, grup socio-profesional, societate, națiune, omenire, mediul natural etc.

Datoria presupune, cerința, necesitatea, imperativul (interiorizarea acestora, auto-determinarea, adeziunea de conștiință a omului (Cozma, C., 1997, p. 91). Deci, împlinirea datoriei este posibilă numai în concordanță cu libertatea (voința și conștiința umană).

O teorie a datoriilor s-a conturat încă din vremurile **Chinei străvechi** (în legătură cu Tao/Dao). Datoria avea înțeles de *satisfacție, plăcere, respect* pentru dreptul celuilalt, reciprocitate. În acele timpuri, *căutarea fericirii* era chiar o datorie și un semn de reușită spirituală.

La **vechii greci**, problema datoriei se desprindea din analiza virtuților. Datoria s-a dezvoltat astfel în rezonanță cu virtuțile (înțelepciune, prudență, dreptate, binefacere, curaj, cumpătare, modestie etc.). **Cicero** a pus mare accent pe cultivarea prieteniei, justiției, generozității.

Și **Confucius** a considerat că problema datoriei este subordonată celei a virtuților, mai ales a omeniei, ca scop al valorii morale.

Hesiod (secolul VIII-VII î.Hr.) a arătat că datoria principală este aceea de a căuta ordinea justiției. Omul trebuia să se abțină de la a comite delict, nu din frică, ci din simțul datoriei (**Democrit din Abdera**).

În **secolul XVIII**, datoria apare în legătură cu *interesul* (nevoi sociale sau profesionale), apărând astfel orientarea utilitaristă impusă în Anglia de către **Jeremy Bentham**, care consacră „știința datoriei” prin termenul de „deontologie” (1834).

Hegel considera că **obligația** este un moment al datoriei, un imperativ exterior cu influență coercitivă asupra conduitei, în procesul determinării. Datoria implică depășirea sferei obligativității; e interiorizare a constrângerii, voință și sentiment, autodeterminare rațională.

Immanuel Kant (1724-1804) este filosoful care a inițiat o etică a datoriei. Acesta era de părere că, oricât de benefice ar fi consecințele noastre, acțiunile sunt lipsite de valoare morală dacă le săvârșim din intenție sau motive egoiste. În concepția kantiană, valoarea morală a actelor noastre

depinde exclusiv de intenția noastră de a respecta anumite norme sau reguli care definesc comportamentul moral.

Kant definește datoria ca „necesitatea de a îndeplini o acțiune din respect pentru lege”. „O acțiune din respect, zice Kant, trebuie să separe influența înclinației și cu ea, orice obiect al voinței, deci nu rămâne pentru voință nimic ce ar putea-o determina decât, obiectiv, **legea** și, subiectiv **respectul curat** pentru această lege practică, deci **maxima** (principiul subiectiv al voinței) de a asculta de această lege chiar cu păgubirea tuturor înclinațiilor sale” (T. Brăileanu, 2001, p.110).

O faptă este morală numai dacă este săvârșită din datorie, din respect pentru lege, fără a amesteca elementele subiective (simpatie, dragoste, plăcere, ambiție, teamă etc.).

Începuturile deontologiei sub aspect teoretic în România sunt legate de numele lui **Nicolae Iorga**, care a evidențiat înalta valoare socială și profesională a muncii: „Nu există ocupație pe lume care să nu te ceară întreg ...” (Iorga, N., 1916, p. 22).

Nicolae Bălcescu a definit datoria ca „o faptă sau o regulă de lucrat pe care o simțim în cugetul sau în mintea noastră că trebuie a face sau a urma” (Bălcescu, N., 1960, p. 130).

Problema datoriei morale implică cunoașterea a ceea ce trebuie, înțelegerea acesteia, asumarea și angajarea în acțiunea datoriei.

Constantin Rădulescu-Motru face distincția între profesionistul simplu și omul de vocație, pornind de la calitățile intelectuale. Primul face munca din interes, iar cel de-al doilea, găsește în muncă întregirea sa socială.

D. D. Roșca vorbește despre calitățile celor care caută adevărul (probitate, măsură, bună credință), ca și de piedicile care le stau în față (frica, fuga după originalitate etc.).

Conținutul datoriei capătă funcționalitate pentru toate nivelurile moralității. Aceasta presupune:

- ↳ a interioriza datoria, adică recunoașterea și raționalizarea ei;
- ↳ consimțământul, dobândirea sentimentului datoriei, a sentimentului de supunere la normă, la lege;
- ↳ alegerea voită, deliberată a datoriei și manifestarea respectului față de ea;
- ↳ acțiunea și activarea comportamentului uman, în sensul moralității și respectului pentru datorie.

D. Gusti, ajunge la formularea unor *datorii de tip special*, pe care le numește *virtuți*:

- datoria de a ne dezvolta conștiința de sine, care din punct de vedere emoțional se traduce prin datoria dezvoltării iubirii de sine;
- dezvoltarea conștiinței de sine pe linia celui de-al doilea afect - simpatia;
- datoria religiozității care constă în a fi modești și îndrăzneți, dar nu aroganți;
- datoria de a-ți da seama în viață, tot timpul, de scopul pe care îl urmărești.

Omul, grupul, devin îndatorați (au datorii sau obligații) în măsura în care altul sau alții au drepturi în raport cu ei.

Cu toții avem datoria:

- de a respecta Constituția și legile țării;
- de a ne supune puterilor constitutive ale statului;
- de a munci (pentru a ne asigura dreptul la viață și fericire, onoarea, demnitatea);
- de a apăra patria (pentru a ne asigura drepturile cetățenești, condiția etnică și morală);
- de a respecta proprietatea altuia;
- de a ne respecta cuvântul dat (pentru a ne bucura de încredere);
- de a fi cinstiți, sinceri, modești etc.;
- de a respecta demnitatea și onoarea celui alt;
- de a ajuta pe cel bolnav (este un drept moral al omeniei);
- de a ne subordona, în orice împrejurări, binelui moral;
- de a fi onești în aprecierea sau sancționarea semenilor noștri etc.

Deontologia este un domeniu normativ care se manifestă pe bază de principii. Chiar dacă **principiile deontologiei** au o arie parțial limitată (se adresează cu precădere teoreticienilor, celor care construiesc „deontologii”), acestea vor deveni instrumente de dirijare a comportamentului tuturor purtătorilor de autoritate, atât celor cu un fond moral major, cât și celor mai puțin dispuși la moralitate, în măsura în care vor produce justificări, sub imperiul eficienței. Unii autori sunt de părere că în elaborarea principiilor deontologiei se pornește de la înțelegerea esenței morale a autorității, ajungându-se astfel la (Lazăr, C., 1999, p. 120):

1. **Principiul umanismului:** „Să nu privim omul niciodată ca mijloc, ci întotdeauna ca scop” (Kant). Acest principiu moral universal rămâne, însă, fără obiect, dacă nu este raportat la o relație umană bazată pe autoritate.
2. **Principiul altruismului** (al celei mai mari fericiri a celuilalt). Purtătorul autorității este chemat:
 - să recunoască dreptul la fericire a celuilalt;
 - să accepte că, în virtutea autorității sale, poate contribui la fericirea celuilalt;
 - să facă din fericirea celuilalt, propria sa fericire;
 - să lupte până la sacrificiul suprem pentru fericirea celuilalt (aceasta este cea mai înaltă treaptă a altruismului, numită și treapta eroismului autentic).
3. **Principiul reciprocității:**
 - a accepta să te judeci pe tine însuși ca și cum te-ar judeca ceilalți;
 - a gândi consecințele actelor tale asupra celorlalți ca și când tu însuși ai fi în locul lor;
 - a porunci astfel încât să fii convins că tu însuși ai accepta poruncile dacă ți s-ar da ție etc.;
4. **Principiul autorității suficiente** rezultă din felul în care purtătorul autorității exploatează domeniul definit prin obligații, interdicții și permisiuni. De cele mai multe ori, formulările sunt la modul posibil („șeful *poate* lua următoarele măsuri”). Acest principiu cere purtătorului autorității ca în limitele unei eficiențe prescrise, să dea cât mai mare libertate de mișcare subiecților, astfel încât aceștia să se simtă în cât mai mare măsură, părtași la succesul acțiunii.
5. **Principiul autorității adecvate** este încălcat în următoarele situații:
 - a te afișa ca expert într-un domeniu care nu ești competent;
 - a emite directive în domenii pentru care nu ești împuternicit;
 - a sancționa disproporționat în raport cu natura actelor ilicite sau diferențiat, în funcție de criterii subiective etc.
6. **Principiul delegării autorității:**
 - nu este justificată moral orice delegare de autoritate;
 - nu este justificată moral delegarea de autoritate oricând;
 - nu este justificată moral delegarea de autoritate oricui.

Aceste principii nu acoperă nici pe departe întreaga problematică a deontologiei. Rolul principal în precizarea normelor deontologice revine specialiștilor din fiecare profesiune. În plus, se spune că principiile deontologiei trebuie aplicate mai degrabă în spiritul, decât în litera lor.

3.2. Morala/deontologia profesională

Morala este chemată să exprime prin intermediul normelor, a regulilor și preceptelor, condițiile fundamentale ale diviziunii sociale a muncii, solidarității sociale etc.

Domeniu al Eticii, **morala profesională** vizează ansamblul ideilor și sentimentelor, al convingerilor, atitudinilor și deprinderilor, al valorilor, normelor și idealurilor care privesc relațiile dintre indivizi cu o ocupație creatoare comună, conștiința valorizatoare a propriei profesii în raport cu altele (Cozma, C., 1997, p. 133).

Morala/ deontologia profesională

- Este *disciplina* care include normele de conduită și obligațiile morale ale unei profesii bine definite.
- *Se referă la* un ansamblu de reguli care reglementează o profesiune, conduita celor care o exercită, rapoartele dintre aceștia și clienții lor, dintre ei și public.
- Este determinată de particularitățile specifice unei profesii, de interesele de grup, de interesele unei organizații anume, de cultura profesională etc.

Deontologia profesională generală studiază problemele generale ale profesioniștilor, fără a face referiri concrete la un anumit domeniu, având caracter predominant teoretic. În plus, se ocupă de analiza și organizarea instituțiilor în care își desfășoară activitatea profesioniștii.

Deontologia de ramură (de specialitate) studiază problematica specifică unei anumite profesii, având un caracter practic. În plus, dezbate problemele concrete pe care le ridică organizarea instituțiilor, pregătirea și perfecționarea specialiștilor unei anumite profesii etc.

Modelele *profesionistului*:

- Modelul profesionistului de circumstanță
- Modelul profesionistului de meserie
- Modelul profesionistului de vocație

Noțiunea de „morală profesională” este folosită de cele mai multe ori pentru desemnarea unui cod moral al unor domenii profesionale specifice. Astfel, morala profesională poate fi determinată de particularitățile specifice unei profesii, de interesele de grup, de interesele unei organizații anume, de cultura profesională etc.

Deontologia profesională poate fi definită ca fiind disciplina care include normele de conduită și obligațiile morale ale unei profesii bine definite; un studiu al moralelor profesionale; un ansamblul de reguli care reglementează o profesiune, conduita celor care o exercită, rapoartele dintre aceștia și clienții lor, dintre ei și public.

Deontologia profesională, ca știință pluridisciplinară, are ca obiect de studiu **drepturile și datoriile profesionale** ale celor care practică o anumită profesie, meserie. De aceea, deontologia profesională nu se preocupă de obligațiile morale, generale ale unui individ, ci de totalitatea drepturilor și obligațiilor ce rezultă din procesul muncii.

Datoria profesională vizează nu numai latura tehnică (strict a profesiei), ci și pe cea umană (a moralității). Ea include stăpânirea domeniului (de specialitate), precum și atitudinea individului față de profesie și față de persoanele cu care vine în contact, față de organizație și față de comunitate, în general.

Deontologia profesională este, deci, o particularizare a moralei la diversele profesii. În literatura de specialitate se vorbește de deontologie generală și deontologie de ramură.

Deontologia profesională generală studiază problemele generale ale profesioniștilor, fără a face referiri concrete la un anumit domeniu, având caracter predominant teoretic. În plus, se ocupă de analiza și organizarea instituțiilor în care își desfășoară activitatea profesioniștii.

Deontologia de ramură (de specialitate) studiază problematica specifică unei anumite profesii, având un caracter practic. În plus, dezbate problemele concrete pe care le ridică organizarea instituțiilor, pregătirea și perfecționarea specialiștilor unei anumite profesii etc.

Deontologia este capabilă să acopere numeroase domenii ale activității omului, putându-se vorbi astăzi de o multitudine de deontologii:

- ☞ deontologia ecleziastului (deontologia în spațiul vieții religioase);
- ☞ deontologia mijloacelor de comunicare (în domeniul mass-mediei);
- ☞ deontologia managerială;

- ☞ deontologia contabilă, a inspectorilor de control fiscal;
- ☞ deontologia în sfera asigurărilor;
- ☞ deontologia funcționarilor publici, a funcționarilor vamali;
- ☞ deontologia lucrătorilor în poliție;
- ☞ deontologia în justiție, a notarilor publici;
- ☞ deontologia medicală;
- ☞ deontologia pedagogică, universitară;
- ☞ deontologia politică;
- ☞ deontologia sociologică;
- ☞ deontologia bancară;
- ☞ deontologia militară;
- ☞ deontologia spionilor;
- ☞ deontologia în sport etc.

În ultimele decenii ale secolului XX, s-a pledat pentru o „morală profesională”, pentru prescrierea clară a obligațiilor sau normelor de acțiune, în contextul real al individului (interacțiuni, conflicte, distorsiuni, evoluții diferențiate etc.). Deontologia poate fi considerată un echivalent „tehnic” al moralei, având caracterul unei discipline aplicate și aplicabile.

De exemplu, unui manager i se cere să fie cinstit, corect, să aibă spirit de dreptate etc., însă nu o normă deontologică îl va obliga spre aceasta, ci legea morală, mai precis, conștiința morală.

Societatea modernă este, deci, alcătuită dintr-o multitudine de societăți profesionale. Orice persoană care îmbrățișează o carieră își dorește să fie recunoscută ca profesionistă a domeniului.

O **profesie** este o ocupație pe care o au mai multe persoane organizate voluntar să își câștige existența prin slujirea directă a unui anumit ideal, într-un mod moral permisiv, dincolo de ceea ce le cere nemijlocit legea, piața și morala comună (Davis, M., 1999, p. 139).

Într-o primă accepțiune, „*profesiune*” desemnează complexul de cunoștințe teoretice și deprinderi practice care definesc pregătirea persoanelor capabile să realizeze o anumită activitate specifică, bine determinată (Duțescu, B, 1980, p. 9).

În al doilea înțeles, termenul semnifică grupul social compus din persoanele ce desfășoară o anumită activitate bine determinată care necesită cunoștințe teoretice și deprinderi practice.

Un semn distinctiv al profesiei contabile, de exemplu, îl constituie asumarea responsabilității de a acționa în interes public. Așadar,

responsabilitatea unui profesionist contabil nu constă exclusiv în a satisface nevoile unui client sau unui angajator individual. Acționând în interes public, un profesionist contabil ar trebui să respecte și să se conformeze prevederilor etice ale Codului etic național al profesioniștilor contabili din România. Necesitatea de a asigura apărarea onoarei și independenței C.E.C.C.A.R. și de a conferi lucrărilor membrilor săi autoritate impune acestor profesioniști contabili să aibă calități esențiale, cum sunt (<http://www.ceccar.ro>):

- știință, competența și conștiința;
- independența de spirit și dezinteres material;
- moralitate, probitate și demnitate.

Dintre **caracteristicile profesiilor** amintim (Gortner, H., 1987, p. 129):

- profesia presupune o cunoaștere a teoriilor domeniului, deci o pregătire consistentă și îndelungată;
- standardele de inițiere, menținere și avansare a unei persoane în competența profesională sunt stabilite de către corpul profesional;
- cea mai dură măsură de pedepsire pentru delikte profesionale este eliminarea din comunitatea profesională;
- rolul profesiilor este să ducă la satisfacerea unor nevoi sociale, deci practica profesională este legitimată de către comunitatea care beneficiază de rezultatele ei;
- membrii unui grup profesional sunt legați printr-un cod etic prin care se stipulează, între scopurile centrale, și cel al slujirii altruiste a societății;
- membrii unei profesii trebuie să aibă relații colegiale iar comportamentul fiecărui membru este monitorizat colegial;
- în cazuri de haos și catastrofă, membrii unei profesii trebuie să fie pregătiți să se sacrifice, inclusiv să își riște viața.

F. Gresle, analizând definițiile profesiunii, a ajuns la concluzia că acestea pun în evidență trei criterii (preluare după Lazăr, C., 1999, p. 98):

- *specializarea* cunoașterii, care provoacă o determinare precisă și autonomă a regulilor de activitate;
- *o pregătire intelectuală de nivel superior*, care presupune existența școlilor de pregătire cu forme recunoscute;
- *un ideal profesional*, care necesită stabilirea unui cod deontologic și controlul către cei cu aceeași funcție

Punctul de vedere al lui C. Lazăr este acela că diferențierea dintre „profesiune” și „meserie” trebuie să opereze într-un registru mai nuanțat, ca

diferență între o ocupație preponderent intelectuală, vocațională, cu caracter creator și una preponderent fizică, cu caracter repetitiv (Lazăr, C., 1999, p. 99).

Etica virtuții încearcă să răspundă, în cazul nostru, la întrebarea: **ce fel de profesionist ar trebui să fiu?** Ne întrebăm și noi: care sunt virtuțile necesare unui politician, profesor, manager, funcționar public, ziarist, medic, om de afaceri? Această problemă derivă din faptul că împlinirea profesională este cotată ca o componentă importantă a dezvoltării personale (*human flourishing*). Împlinirea profesională trece drept una din condițiile prin care o persoană poate să devină fericită sau cel puțin utilă, să simtă că are o viață cu sens și să-i crească stima de sine. Profesioniștii își urmăresc deopotrivă succesul financiar propriu, dar și competența. Uneori aceste două valori devin conflictuale (Airaksinen, T., 1998, p. 674).

Dacă succesul se poate măsura în bani, uneori o corectă practică a profesiei poate să fie în detrimentul succesului. Unii pun mare accent pe idealul profesional și pot să aibă succes ca practicieni, dar adesea se poate întâmpla să câștige puțin.

Profesioniștii unui domeniu care își exercită rolul în mod **responsabil**, cât mai aproape de aceste cerințe, dobândesc un statut recunoscut. Aceasta este proba că ei dau dovadă de ceea ce este socotit drept **profesionalism**.

Profesionalismul este socotit o ideologie relevantă pentru cei care lucrează în același domeniu. A exercita rolul de a coagula cerințele comune ale unei profesii, întărește identitatea și crește stima de sine a membrilor unui grup profesional.

Profesionalismul este caracterizat prin (Gortner, H., 1987, p. 130):

- ◆ expertiză în exercitarea unei profesii;
- ◆ credință în autonomia deciziilor profesionale și a exercitării profesiei;
- ◆ identificarea cu profesia și cu cei din același domeniu;
- ◆ dedicația pentru o lungă parte a vieții față de profesia aleasă;
- ◆ obligația morală de a lucra în serviciul clientului, evitând implicarea emoțională excesivă, arbitrarul și tratamentul preferențial nejustificat prin politicile domeniului;
- ◆ credința în capacitatea de autoreglare și menținerea colegială a standardelor profesionale.

Dacă ne referim la un **manager competent** în probleme de etică profesională (morală managerială), credem că acesta ar trebui să fie capabil să facă următoarele:

- Să-și manifeste vizibil dorința de a fi corect față de sine și față de semenii.

- Să aibă capacitatea de a gândi drept (să aibă conștiință morală), și de a recunoaște dimensiunea morală a lucrurilor.
- Să se implice efectiv în realizarea binelui și evitarea răului (știm că simpla cunoaștere a principiilor morale nu va duce la realizarea efectivă a binelui).
- Să identifice și să analizeze problemele de morală cu impact semnificativ în activitatea pe care o conduce, să recunoască întinderea și natura dilemelor etice în afacerile pe care le derulează. În acest sens, problemele morale semnificative trebuie separate de cele ne semnificative. În plus, este nevoie ca managerul să identifice motivele pentru care unele probleme sunt mai importante, mai urgente, precum și să precizeze consecințele posibile ale deciziilor pe care le va adopta în acest sens. Este necesar, de asemenea, să aprecieze extinderea pe care o are o decizie aplicată în îndeplinirea unui obiectiv.
- Să fie capabil să rezolve eficient dilemele etice și situațiile conflictuale prin respectarea legii și a libertății, prin asumarea responsabilității și a răspunderii, fără a face rabat de corectitudine, sollicitudine, altruism, flexibilitate etc. Managerul moral trebuie să evalueze și să înțeleagă realitatea, prin prisma punctelor tari și a punctelor slabe ale anumitor principii morale aplicate în cazurile concrete din domeniul afacerilor lor.
- Să știe care sunt cele mai importante principii morale care îl ajută, îl ghidează eficient în adoptarea deciziilor, principii care pot afecta organizația sau societatea, în general.
- Să fie un adevărat model „etic” pentru cei din jur, să știe prin ce mijloace și cu ce instrumente poate corecta conduita imorală/amorală, să fie capabil să creeze și să întrețină un loc de muncă „etic”.
- Să manifeste o grijă permanentă pentru moralitate, să-și însușească metodele prin care se poate crea o atmosferă bazată pe respect, încredere, dreptate, corectitudine, loialitate etc.

Evaluând gradul de implicare în *realizarea idealului de viață al profesionistului*, se pot identifica cel puțin trei modele distincte (Lazăr, C., 1999, p. 100):

1. *Modelul profesionistului de circumstanță* poate fi caracterizat ca aparținând profesionistului care, descoperind într-un anumit domeniu condiții optime de realizare a unor interese de ordin material, de prestigiu sau de rang social, abordează auto-realizarea profesională, inclusiv pe componenta morală a acesteia, ca mijloc și nu ca scop. Datoria profesională

și morală va fi pentru profesionistul de circumstanță mijlocul de realizare a unor scopuri străine sistemului în care acționează, ea anulându-se, în fapt ca datorie. El va respecta regulile de conduită în profesie numai din grija pentru conservarea și dezvoltarea foloaselor sale, din frica pentru posibilitatea pierderii acestora. Orice ocazie care i-ar oferi avantaje superioare îl va determina să renunțe la profesie, fără nici un regret.

2. *Modelul profesionistului de meserie* se caracterizează prin faptul că transformă profesiunea în obișnuință, împinsă până la automatism. Reprezentantul acestui model respectă normele profesionale și morale în mod reflex, ca rezultat al unui model profesional asimilat o dată pentru totdeauna. Proiecția îndatoririlor sale este îndreptată întotdeauna spre trecut, niciodată spre viitor. Pentru el orice sistem de norme care i se impune este bun, pentru că „așa s-a stabilit”. Se mulțumește întotdeauna cu ceea ce i se oferă și oferă întotdeauna doar ceea ce a învățat la nivelul instruirii inițiale. Ușor manipulabil, este un foarte bun executant, fără a-și asuma inițiative. Nu „deranjează” pe nimeni și nu este afectat în mod deosebit de nedreptate.

3. *Modelul profesionistului de vocație* este simbolul auto-realizării depline în plan moral și profesional. Cel care se conduce după acest model situează sentimentul datoriei la nivelul „meta-subiectiv”. Acționează din sentimentul datoriei și este conștient de acest fapt. Are semnificația datoriei față de sine și față de ceilalți, își proiectează acțiunile sub imperiul ei și o pune mai presus de orice. Nu suportă nedreptatea și luptă pentru a se feri pe sine și pe ceilalți din calea ei. În îndeplinirea îndatoririlor sale dovedește angajare deplină, creatoare. Își asumă riscuri și are sentimentul sacrificiului de sine. Se autoevaluează și luptă permanent pentru autoperfecționare morală și profesională. Introduce în mediul în care acționează o atmosferă de responsabilitate și moralitate, oferind cu generozitate modelul său. Din rândul acestei categorii profesionale se aleg, de regulă, managerii, liderii organizațiilor sociale de toate tipurile. Ei sunt aceia pentru care treptele ierarhiei sociale sunt etape firești ale împlinirii idealului profesional.

Este adevărat faptul că în practica socială există diferențe regionale de comportament, de la un domeniu la altul. Totuși, trebuie să recunoaștem faptul că este foarte important să existe un numitor comun în toate profesiile, chiar și în cazul oamenilor de afaceri: *dorința de a te face plăcut și de a îndeplini cu mândrie și succes toate sarcinile*.

Făcând o sinteză a opiniilor exprimate de **Carmen Cozma**, în legătură cu problematica *deontologiei profesionale*, putem concluda următoarele (Cozma, C., 1997, p. 137):

Problematica deontologiei profesionale

- este o particularizare a moralei generale la diversele profesii;
- este „morală profesională” tratată prin prisma „datoriei profesionale”;
- este știința îndatoririlor profesionale, a comportamentului profesional;
- cuprinde o serie de reguli și principii cerute de exercitarea unei anumite profesii;
- este o știință complexă și o acțiune fundamentată pe:
 - cunoștințele de specialitate;
 - o autentică cultură generală umanistă;
 - un fel de a fi în relațiile interpersonale;
- dă expresie necesității însușirii și demonstrării, în profesie, a unor norme tehnice, de comportament, dar și a unor norme etice care să contribuie la reușita profesională;
- liniile majore ale unei deontologii țin de conformarea comportamentului profesional la reguli și principii morale (fără a ignora imperativul rentabilității, dar sub control moral):
 1. principiul datoriei de a munci;
 2. principiul „lucrului bine făcut”;
 3. principiul respectului pentru om și pentru lucruri;
 4. principiul respectului pentru valoare și pentru lege;
- face liantul între domeniul *dreptului* și cel al *eticului* (este o extensie particulară a dreptului);
- este o importantă diviziune a științei și filosofiei moralei, o știință a ceea ce este just și rațional.

Unii autori sunt de părere că există în prezent o tendință spre o *deontologie interprofesională*. Este vorba de situațiile în care reprezentanții anumitor profesii lucrează în echipă, căutând să definească regulile deontologice ale activității lor comune. Nu s-a formulat încă un cod de deontologie pentru aceste echipe formate din profesii diferite. Dar acesta se prefigurează ca o convenție, încheiată, sub controlul autorităților publice interesate, de către organele profesiilor respective (Daghie, V., 2000, p. 58).

3.3. Repere teoretice privind codul de deontologie profesională

Profesionistul nu este un teoretician al Eticii ci un om de acțiune, preocupat de eficiență, de utilitate, de maximizarea rezultatelor favorabile. Cei care doresc să practice liber sau asociativ o profesie anume trebuie să se supună normelor și regulilor impuse de un *organism autorizat* al profesiei respective. Orice organism autorizat, în funcție de natura profesiei:

- poate codifica îndatoririle membrilor săi;
- poate să impună promovarea unui examen de acces la profesie, în special pentru cei care doresc să profeseze într-o manieră liberală;
- poate să ceară efectuarea unui stagiu de pregătire sau să impună modalități de perfecționare și de verificare a aptitudinilor;
- poate, prin avertisment, să reamintească unui profesionist îndatoririle sale și, dacă este vorba de obligații legale, să determine intervenția autorităților publice.

Obiectivele principale ale unui organism autorizat al profesiei se referă la:

- ↳ asigurarea aplicării legilor și regulamentelor referitoare la exercitarea profesiei;
- ↳ asigurarea și consolidarea competențelor profesionale și ale integrității fiecărui profesionist;
- ↳ apărarea și promovarea interesele membrilor și a grupului, în general;
- ↳ supravegherea respectării obiectivității și corectitudinii activităților desfășurate de membri;
- ↳ elaborarea și implementarea riguroasă a normelor și regulilor referitoare la drepturile și obligațiile profesionale ale membrilor;
- ↳ elaborarea, adoptarea și supravegherea respectării cadrului deontologic;
- ↳ reprezentarea membrilor, dacă este cazul, în relațiile cu asociațiile științifice și sindicale;
- ↳ inițiază și dezvoltă relații pe plan extern cu organizații cu funcțiuni similare.

De exemplu, Codul etic național al profesioniștilor contabili din România recunoaște că obiectivele profesiei contabile sunt stabilite să îndeplinească cele mai înalte standarde de profesionalism, să atingă cele mai înalte niveluri de performanță și să răspundă cerințelor interesului public. Realizarea acestor obiective presupune satisfacerea a patru cerințe de bază (<http://www.ceccar.ro>):

- ◆ **Credibilitatea.** În întreaga societate există nevoia de credibilitate în informație și în sistemele de informații.
- ◆ **Profesionalism.** Există o necesitate pentru clienți, patroni și alte părți interesate de a putea fi clar identificate persoanele profesioniste în domeniul contabil.
- ◆ **Calitate a serviciilor.** Este nevoie de asigurarea că toate serviciile obținute din partea profesionistului contabil, sunt executate la standardul cel mai ridicat de performanță.
- ◆ **Încredere.** Utilizatorii serviciilor profesioniștilor contabili trebuie să se poată simți încredințați că există un cadru al eticii profesionale care guvernează prestarea acestor servicii.

Profesiilor le sunt necesare **coduri deontologice**. Uneori, codul deontologic se mai numește cod etic, al onoarei sau cod de comportament, de conduită, chartă de acțiuni, declarație de principii, ansamblu de reguli de conduită etc. Francezii, datorită existenței Codului Civil și al celui Penal, optează pentru termenul de „chartă”, chiar dacă la origine o chartă este o listă de drepturi (și nu de îndatoriri), adesea acordate de un suveran.

Pentru ca aceste coduri să aibă **autoritate morală**, ele trebuie să aibă consimțământul tacit sau explicit al fiecărui membru. Uneori acest consimțământ este cerut la intrarea într-o profesie și în lipsa lui, persoana nu este acceptată sau, dacă îi încalcă principiile cadru, este exclus. Există cazuri în care anumiți practicanți ai unei profesii pun un monopol absolut pe regulile și codul acesteia, ajungându-se la ceea ce se poate numi „mafie a prototipului unei profesii” (Davis, M., 1999, p. 144).

Dacă admitem că deontologia trebuie să fie consensuală și voluntară, trebuie ca toți cei interesați, să participe la implementarea prescripțiilor.

Codurile de origine guvernamentală pot fi asimilate unor decrete, ordonanțe, hotărâri. Codurile naționale sunt concepute de către una sau mai multe asociații naționale existente. Alte coduri pot fi elaborate de asociații patronale sau de sindicate, de asociații profesionale sau de grupuri constituite în mod voluntar, pe lângă o profesiune.

Anumite coduri pot fi elaborate de mai multe grupuri și asociații, în colaborare cu patronatele, sindicatele existente, cu experți ai domeniului și chiar cu beneficiarii.

De exemplu, Codul etic național al profesioniștilor contabili din România (<http://www.ceccar.ro>) stabilește norme de conduită pentru profesioniștii contabili și formulează principiile fundamentale care trebuie respectate de către

profesioniștii contabili în vederea realizării obiectivelor comune. *Profesioniștii contabili* din România acționează în diferite entități și ramuri ale economiei naționale ca liber-profesioniști sau ca angajați; scopul de baza al Codului, trebuie, însă, întotdeauna respectat. Consiliul Superior al C.E.C.C.A.R. stabilește cerințele etice detaliate, pentru ca membrii săi să asigure cea mai înaltă calitate prestării serviciilor profesionale și să mențină încrederea publicului în profesie. Codul este **structurat în trei părți**.

Partea A stabilește principiile fundamentale ale eticii profesionale pentru profesioniștii contabili și oferă un cadru conceptual pentru aplicarea acestor principii. Cadrul conceptual oferă îndrumări legate de principiile fundamentale de etică. Profesioniștilor contabili li se cere să aplice acest cadru conceptual în identificarea amenințărilor la adresa conformității cu principiile fundamentale, în evaluarea importanței lor și, dacă aceste amenințări sunt altfel decât în mod clar nesemnificative, să aplice măsuri de protecție pentru a le elimina sau reduce la un nivel acceptabil astfel încât să nu fie compromisă conformitatea cu principiile fundamentale.

Părțile B și C ilustrează modul în care Cadrul conceptual trebuie aplicat în situații specifice. Ele oferă exemple de măsuri de protecție care ar putea fi adecvate pentru a soluționa amenințările la adresa conformității cu principiile fundamentale și, de asemenea, oferă exemple de situații în care nu sunt disponibile măsuri de protecție pentru a soluționa amenințările și, în consecință, activitatea sau relația care generează amenințările trebuie evitată. *Partea B* se adresează profesioniștilor contabili independenți. *Partea C* se aplică profesioniștilor contabili angajați. Profesioniștii contabili independenți pot, de asemenea, găsi îndrumări referitoare la situațiile lor specifice, în partea C.

Valorile democratice ar trebui să fie în centrul oricărui cod etic al celor care lucrează pentru public sau pentru clienți. Nesubordonarea este acceptată ca legitimă în cazul în care conflictul este derivat din motive de încălcare a principiilor de bază ale democrației.

Mai întâi, trebuie definit un scop, un ideal pentru toți profesioniștii. Urmează precizarea unor reguli ideale: să lupte pentru apărarea drepturilor acționarilor și angajaților, să nu accepte misiuni contrare deontologiei.

Normele morale acționează în cadrul deontologiei atunci când cei care aparțin unei profesii, acționează efectiv într-un domeniu specific, respectând cu strictețe normele profesionale. În orice domeniu de activitate autoritatea morală nu poate fi eliminată, aceasta constituind o funcție esențială ce se aplică domeniului autorității de bază.

În continuarea evoluției sale, pe parcursul maturizării cognitive, omul ia cunoștință de norme secundare, legate de activitatea funcțională, rezolvarea sarcinilor, orientarea axiologică, conduita în diverse medii socio-profesionale.

Legitimitatea unei norme deontologice este dată de gradul în care ea este instituționalizată și recunoscută (juridic sau ca norme de conviețuire socială).

Normele elaborate instituțional au valoare legică pentru acțiunile sau conduitele pe care le prevăd și pentru comunitatea căreia i se adresează, deci a întregului domeniu de aplicație a lor. Din punct de vedere al producerii, este necesar ca instituția care emite sau stabilește norma să fie ea însăși o garanție pentru funcționarea, aplicarea și evaluarea normei respective. Conservarea și respectarea normei este obținută prin faptul că instituția care reprezintă comunitatea, dar și un număr suficient de membri ai comunității, recunosc și acceptă acea normă precum și instituția care emite norma.

Normele elaborate neinstituțional au o recunoaștere atât legică, cât și răspândire spațială, mai redusă. Chiar dacă se obiectivează pregnant în viața socială, încălcarea sau nerespectarea lor nu duce la măsuri punitive din partea instituțiilor sociale.

Normele deontologice au la bază, cu siguranță, norme morale valorizate distinct de anumite acțiuni umane specifice, de anumite relații profesionale. Ca element al moralității, un rol important îl are disciplina.

Disciplina înseamnă, ca idee-sentiment, supunere la o regulă ce se aplică existenței colective. Într-o asemenea regulă, respectată de toți, se traduce armonizarea indivizilor; este semnul stabilității de ordin socio-moral, în legătură cu care se manifestă dreptatea și echitatea (Cozma, C., 1997, p. 89).

Disciplina presupune respectarea regulilor pe care omul trebuie să le învețe, dobândind astfel o maturizare a personalității (ca dobândire a conștiinței, nu doar a drepturilor, ci și a datoriilor).

Unele reguli cuprinse în cod sunt valabile pentru toți cetățenii, fără excepții. Acestea sunt de fapt prescripții morale sau juridice: să nu minți, să nu furi, să nu ucizi etc. Alte reguli se adresează în mod special unor profesii:

- ☒ să nu falsifici în mod voluntar o informație (pentru jurnaliști);
- ☒ să fii corect în prelucrarea datelor financiar-contabile (pentru contabili);
- ☒ să asiguri bunăstare pentru cei cu nevoi speciale (pentru asistenți sociali);
- ☒ să nu faci rabat de la adevăr și dreptate în procesele coordonate (pentru avocați) etc.

În domeniul afacerilor se spune de multe ori că „scopul scuza mijloacele”. De aceea, este bine ca un cod deontologic pentru manageri să facă referiri și la reguli privitoare la situații excepționale, care să ajute la deservirea interesului public.

În ceea ce privește *deontologia managerială*, suntem de părere că ansamblul de principii și reguli, respectiv drepturile și datoriile managerilor rezultate din practicarea profesiei, ar trebui stabilite, de preferință, în colaborare cu proprietarii, acționarii și chiar angajații, în calitate de beneficiari ai rezultatelor lor.

Principalul scop al managerilor nu trebuie să fie acela de a mări veniturile firmei, ci de a se pune în slujba angajaților, a consumatorilor, a comunității în general.

Legislația profesională are la bază principiul democratic al *autonomiei profesiei*. Astfel, „profesiunea de manager” își revendică singură legea, statul putând controla doar modul în care este exercitată această profesie. Ne referim aici atât la puterea jurisdicțională, cât și la cea legislativă din cadrul profesiei. Se știe că statul își exercită controlul în manieră și amplitudine diferite, de la profesie la profesie.

Grupuri, respectiv asociații spontane de manageri pot determina, prin propriile reglementări îndatoririle ce revin membrilor, drepturile lor, precum și sancțiunile aplicate.

De exemplu, **Asociația managerilor publici din România (AMPR)**, persoană juridică română, profesională, non-guvernamentală, non-profit, apolitică și independentă, pledează pentru excelență în managementul public, contribuie activ la promovarea unui mediu profesionist de management în administrația publică și facilitarea comunicării transparente între managerii publici. În continuare prezentăm un exemplu de cod deontologic, mai precis, *Codul etic al managerilor publici* (www.ampr.ro):

- ☞ Vor îndeplini sarcinile profesionale cu onestitate și corectitudine.
- ☞ Vor contribui la propășirea demnității și integrității profesiei de manager public.
- ☞ Vor respecta confidențialitatea informațiilor obținute în cursul activităților profesionale și nu vor dezvălui nici o informație care este considerată confidențială.
- ☞ Nu vor oferi, primi, accepta ori dispune plăți ori daruri, în mod direct sau indirect, în scopul influențării oricărui demnitar, funcționar public sau persoană care exercită un serviciu de interes public.

- ☞ Vor susține drepturile celorlalți membri în toate activitățile personale și profesionale.
- ☞ Nu vor uza de poziția lor din Asociație, și nici de funcția publică ocupată pentru a asigura privilegii ori avantaje, pentru ei sau pentru alții.
- ☞ Vor căuta să-și mențină cel mai înalt grad de profesionalism în legătură cu calitatea de membru în Asociație și se vor comporta ca atare.
- ☞ Vor menține și dezvolta cunoștințele lor în domeniul managementului public și vor contribui la creșterea profesiei.
- ☞ Vor fi orientați către deservirea contribuabilului și expertizei profesionale în raporturile de serviciu stabilite.
- ☞ Vor munci continuu la ridicarea standardelor de excelență a profesiei lor, își vor facilita dezvoltarea practicii profesionale.
- ☞ Vor dezvolta conștiința publică, înțelegerea și aprecierea profesiunii de manager public.
- ☞ Vor oferi sprijinul domeniilor profesionale conexe și vor căuta să dezvolte relații cu cei călăuziți de același spirit.

De ce este necesară emiterea codurilor de deontologie?

De la bun început, ne punem întrebarea: *de ce este necesară morală profesională?*

Iată câteva explicații:

- lumea în care trăim se află într-un ritm accelerat al schimbării, ceea ce determină mutații profunde pe piața muncii, în structurile socio-economice, impunând flexibilitate socio-profesională;
- trebuie articulate interesele, nevoile, posibilitățile și aspirațiile oamenilor ce-și desfășoară activitatea în diverse domenii de activitate; trebuie conturată argumentația pentru datoria de a muncii bine, oricând, oriunde și pentru oricine;
- responsabilitățile legate de profit, eficacitate, performanță, trebuie însoțite de o dimensiune morală, de încredere și umanism;
- fiecare profesie trebuie valorizată și integrată eficient în ansamblul socio-uman;
- omul trebuie să se împace cu profesia și cu funcția sa socială, să-și canalizeze întreaga energie pentru înnobilarea muncii, pentru „lucrul bine făcut”;

- pentru progresul uman este nevoie, parcă mai mult ca niciodată, de reglementarea unei conștiințe profesionale, de conturarea clară a dimensiunilor morale ale profesiei: încredere, loialitate, respect, spirit de inițiativă, disciplină, cooperare, creativitate, competență profesională etc.;
- adaptarea la circumstanțele și conjuncturile societății moderne impune intervenție nu numai la nivel individual, ci și social, profesional (raționalizare, protecție, coordonare, control etc.);
- „eticul” suprapus peste economic, politic, juridic, științific etc., sporește puterea de a valoriza drepturile și datoriile, de a modela personalități morale și profesionale creatoare de valori reale.

Adepții unei etici deontologice insistă asupra reglementării relațiilor interpersonale morale în perspectivă pragmatică:

- stabilirea și aplicarea normelor (reguli, principii) ce fixează drepturile și datoriile reciproce;
- stabilirea posibilităților de intervenție pentru îndreptarea faptelor;
- evaluarea scopurilor morale (ținând cont de anumite valori) și mijloace puse la dispoziție;
- asigurarea unei adeziuni și acceptări (convingeri) motivate rațional, din partea indivizilor;
- anticiparea/protecția unor modele de personalitate și de profesionalism, demne de urmat.

Existența codurilor morale pentru un număr mare de profesii denotă ascensiunea progresului social, preocuparea permanentă pentru umanizarea societății, în general. Scopul principal al acestor coduri se referă la prevederea unui ansamblu de norme și reguli pentru membrii unor profesii, care să-i determine să muncească astfel încât să aducă cele mai bune servicii pentru societate.

Orice s-ar spune, normele codurilor deontologice nu sunt legi divine și nici legi ale naturii, ca atare nu sunt imuabile. Totuși, apelul la ele și respectarea principiilor la care fac apel sunt *repere „clasice” ale datoriei*. Și ... nu doar ale datoriei impuse de o profesie sau alta, ci și ale celei de om civilizat, cu un minim respect de sine și cu un oarecare nivel de cultură (Bodea, G., 2007, p.246).

Codurile deontologice au o **utilitate practică**, marcată în primul rând de formarea deontologică (morală și profesională) a celor vizați. În general, orice organizație are deja documente formale, legi interne, pentru

desfășurarea eficientă a tuturor acțiunilor, proceselor. Uneori acestea sunt insuficiente, mai puțin clare și atotcuprinzătoare.

Revenind la profesii, meserii, se știe că acțiunile permise sau interzise în procesul muncii se învață la locul de muncă, involuntar și progresiv. Însă, de cele mai multe ori s-a constatat că este bine ca anumite aspecte ale muncii să fie dezbătute, clarificate, organizate și expuse într-un document oficial, la nivel organizațional, local sau național.

Orice cod deontologic trebuie să urmărească realizarea mai multor **obiective principale**:

- consolidarea integrității și a competențelor profesionale;
- asigurarea unui nivel maxim de responsabilitate și profesionalism în toate acțiunile inițiale;
- supravegherea respectării independenței și obiectivității activităților desfășurate de cei implicați în profesia respectivă;
- promovarea intereselor tuturor membrilor;
- implementarea și supravegherea respectării regulilor privind secretul profesional;
- susținerea și promovarea aplicării și respectării nu numai a normelor interne, ci și a celor naționale și internaționale;
- minimizarea încălcării regulilor deontologice, a comportamentelor imorale, lipsite de responsabilitate (se pot stabili sancțiuni de forma: blamul, mustrea, avertizarea disciplinară, amenzi, suspendarea sau excluderea).

Elaborarea și implementarea corectă a acestor coduri poate aduce o serie de **beneficii**:

- ♦ codul deontologic are un rol decisiv în informarea tuturor celor vizați asupra profesiei, a regulilor de conduită, a drepturilor și obligațiilor ce se impun;
- ♦ poate garanta fidelitatea clienților și prosperitatea în cadrul profesiei respective;
- ♦ creează o solidaritate remarcabilă în cadrul grupului profesional;
- ♦ menține sau chiar îmbunătățește prestigiul profesiunii;
- ♦ prin emiterea unui ideal al profesiei, conștiința individuală a fiecărui membru își recunoaște și activează valorile și principiile morale necesare;
- ♦ dă fiecărui membru un sentiment de securitate și forță colectivă;
- ♦ poate să ajute la evitarea intervenției statului sau să limiteze constrângerile impuse de alte instituții și organizații;

- ♦ protejează profesioniștii de cererile și impunerile unor patroni care le-ar cere un comportament contrar interesului public, împotriva principiilor morale;
- ♦ pot fi ușor integrate în contractele de angajare și pot să conțină și sancțiuni;
- ♦ ajută la adoptarea unor decizii în caz de urgență, bazându-se pe înțelepciunea colectivă.

Câteva critici la adresa codurilor deontologice

Codurile condamnă multe și prescriu puține, deoarece este mai ușor să se pună de acord asupra greșelilor ce trebuie evitate decât asupra virtuților ce trebuie practicate. Însă o morală negativă nu este suficientă (Bertrand, C.J., 2000, p.97).

Unii sunt de părere că aceste coduri amenință excesiv libertatea, dorința de a câștiga bani. Alții consideră codurile niște liste de prohibiții vagi și de legăminte pioase. În unele coduri pot fi găsite fraze lipsite de sens sau fără justificare.

O problemă majoră a codurilor se referă la găsirea unor mijloace acceptabile pentru a determina respectarea prevederilor lor. În acest context ne întrebăm: cum poate fi determinată o persoană să se comporte așa cum vrem noi? Este nevoie de o presiune psihică externă sau de o presiune morală internă?

Sunt situații în care codul deontologic, chiar dacă a fost redactat în urma unor dezbateri cu profesioniștii, nu este cunoscut și însușit de către toți cei vizați.

C. J. Bertrand este de părere că un cod nu este folositor dacă „nu are dinți”. El este de părere că sancțiunile sunt aplicate rar. Deontologia este disprețuită (și mijloacele sale de aplicare), este considerată una dintre invențiile ridicole ale democrațiilor nativi. Discipolii lui Marx par să-i considere pe utilizatori drept marionete manipulate de o mână de miliardari. Pe lângă acestea, unii profesioniști pot fi total indiferenți față de deontologie sau hipersensibili (Bertrand, C.J., 2000, p.153). Același autor arată că „a supraestima deontologia ar fi la fel de periculos cu a o subestima. [...] Vom avea întotdeauna nevoie de legi și regulamente” (Bertrand, C.J., 2000, p.172).

Interesul public poate să devină adeseori o simplă lozincă invocată de complezența față de valorile acceptate. Uneori, profesioniștii accentuează excesiv componenta de obiectivitate și neutralitate politică. Alteori, pur și

simplu nu își dau seama că, politica este o cauză importantă a deciziilor profesionale. În același context, problema centrală a managerilor din diferite comunități este cum să utilizeze puterea pe care o au, astfel încât, să satisfacă cerințele legale, contribuabilii, clienții, guvernării etc.

Nevoia de control asupra exercitării unei profesii conduce la solicitarea, din partea autorităților, a autorizărilor și acreditărilor profesionale. La rândul lor, profesioniștii participă la construirea sau influențarea proiectelor de politici publice.

Administratorii publici sunt adeseori la rândul lor, profesioniști. Dacă lucrează în instituții guvernamentale, ei sunt puși uneori în situații în care apare un conflict între loialitate și valori: ei trebuie simultan să protejeze interesul public, să urmeze scopurile organizației căreia îi aparțin, să urmeze scopurile propriei profesii.

Medicii se supun conflictelor de interese între nevoile pacienților și finanțarea tratamentelor. Jurnaliștii intră, uneori, în conflict legat de dorința de informare corectă a auditoriului și grupul de interese care finanțează publicația sau postul respectiv.

La adresa deontologiei pot fi invocate următoarele *obieții, piedici*:

- ✕ limitarea libertății de acțiune a liberei inițiative;
- ✕ inutilitatea codurilor, a ghidurilor sau reglementărilor nejustificate;
- ✕ stigmatizarea și ostilitatea din partea celor defăimători, precum și ignoranța față de problemele deontologice;
- ✕ dependența managerilor de setea de putere, de bani și aprecieri rapide, de privilegii personale;
- ✕ aroganța și conservatorismul unor profesioniști;
- ✕ conformismul, negativismul și cinismul unora, teama lor de ridicol, incapacitatea de a aprecia criticile altora sau de a-și face autocritică;
- ✕ costul ridicat și timpul pe care îl necesită elaborarea, implementarea, actualizarea permanentă a normelor deontologice.

În termeni sociologici avem de-a face cu un *conflict de roluri*.

Profesioniștii sunt educați să gândească în termenii științei lor. De exemplu, un administrator de nivel superior este obișnuit să gândească în termeni de proceduri, resurse și logistică, aplicate la cazuri particulare ale organizației: cum să fundamenteze decizii, să stabilească priorități, să păstreze stabilitatea organizației, să aibă o relație corectă cu legislația (Gortner, H., 1987, p. 133).

Primii sunt orientați spre domeniul propriu în sensul onestității profesionale, sunt centrați pe client și doar secundar pe organizația în care lucrează. Organizațiile cer loialitate față de angajator și chiar supunere la deciziile acestuia. Profesioniștii sunt educați să manifeste loialitate față de cerințele domeniului lor și ale comunității lor profesionale, dar adesea pot să facă parte din instituții în care cele două „loialități” intră în conflict. În aceste condiții apare uneori un refuz al loialității și fenomenul de nesubordonare.

În încheiere, prezentăm un „*decalog al muncii*”, elaborat de **Simion Mehedinți** în 1941, care poate constitui un cod al muncii și pentru perioada actuală (Mehedinți, S., 1941, p. 57). Importanța și necesitatea acestor reguli, sfaturi, datorii pentru om este recunoscută chiar și astăzi.

„*Decalogul muncii*”

1. Muncește în adevăr!
2. Repetă munca până ce ajunge deprindere și caracter!
3. Adaugă muncii iubirea!
4. Înalță munca ta până la creație!
5. Muncește până la uitarea de tine!
6. Muncește pentru alții!
7. Nu-ți face ție chip cioplit!
8. Nu crede că poți să furi munca altuia!
9. Nu risipi munca nimănui!
10. Șase zile să muncești, iar ziua a șaptea să te odihnești cu gândul la ceea ce-ai muncit și mai ales la ceea ce-ți rămâne de muncit, pentru a te apropia de ideal și a te îndruma spre marea armonie care stă dincolo de marginea vieții tale pământești!

Studiu de caz 3.1. Codul etic național al profesioniștilor contabili din România

Temă de dezbatere:

Analizați și explicați cele 6 principii fundamentale prevăzute în Codul etic național al profesioniștilor contabili!

Codul etic național al profesioniștilor contabili din România, aprobat în anul 2002, a fost revăzut, reclasificat și redenumit, în conformitate cu Codul etic internațional al profesioniștilor contabili (ediția 2005). Acest cod a fost adoptat de Consiliul Superior al Corpului Experților Contabili și Contabililor Autorizați din România (C.E.C.C.A.R.) în ianuarie 2006. Prezentul cod se adresează tuturor profesioniștilor contabili definiți ca atare și angajaților contabili din cadrul asociațiilor profesionale ale acestora, patronate de C.E.C.C.A.R. (<http://www.ceccar.ro>).

Un profesionist contabil trebuie să respecte următoarele principii fundamentale prezentate succint:

(a) Integritate. Un profesionist contabil trebuie să fie drept și onest în toate relațiile profesionale și de afaceri.

(b) Obiectivitate. Un profesionist contabil trebuie să fie imparțial și nu trebuie să permită prejudecăților, confuziilor, conflictelor de interese sau influențelor nedorite să intervină în raționamentele profesionale/de afaceri.

(c) Competența profesională și prudența. Un profesionist contabil are o datorie permanentă de a-și menține cunoștințele și aptitudinile profesionale la nivelul necesar pentru a se asigura că un client sau un angajator primește servicii profesionale competente, bazate pe ultimele evoluții din practică, legislație și tehnică. Un profesionist contabil ar trebui să acționeze cu prudență și în conformitate cu standardele tehnice și profesionale aplicabile în furnizarea de servicii profesionale.

(d) Confidențialitate. Un profesionist contabil trebuie să respecte confidențialitatea informațiilor dobândite ca urmare a unei relații profesionale sau de afaceri și nu trebuie să divulge astfel de informații unei terțe părți fără o autorizație specifică, cu excepția cazului în care există un drept sau o obligație legală sau profesională de a dezvălui aceste informații. Informațiile confidențiale obținute în cadrul unei relații profesionale sau de afaceri nu trebuie utilizate în avantajul personal al profesionistului contabil sau al unor terțe părți.

(e) Comportament profesional. Un profesionist contabil ar trebui să se conformeze legilor și normelor relevante și ar trebui să evite orice acțiune ce poate discredita această profesie.

(f) Respectul față de normele tehnice și profesionale. Profesionistul contabil trebuie să-și îndeplinească sarcinile profesionale în conformitate cu normele tehnice și profesionale relevante. Profesionistii contabili au datoria de a executa cu grijă și abilitate instrucțiunile clientului sau patronului în măsura în care sunt compatibile cu cerințele de integritate, obiectivitate și, în cazul liber-profesioniștilor contabili, cu independența. În plus, ei trebuie să se conformeze normelor profesionale și tehnice emise de instituțiile abilitate, ținând cont și de legislația relevantă.

Studiu de caz 3.2. Asociația Generală a Economiștilor din România

Teme de dezbatere:

1. Care sunt acțiunile concrete care trebuie întreprinse de A.G.E.R. pentru realizarea obiectivelor sale?
2. Identificați principalele drepturi și obligații/îndatoriri ale membrilor A.G.E.R.
3. Care sunt cele mai eficiente sancțiuni/pedepse ce pot fi aplicate membrilor A.G.E.R. care săvârșesc fapte negative sau care încalcă grav prevederile Statutului și ale Codului deontologic al economiștilor?

A.G.E.R. (<http://www.asociatieaeconomistilor.ro/>) este o organizație profesional-științifică neguvernamentală, nonprofit, independentă, în afara partidelor politice, națională, întemeiată pe principii democratice, care își desfășoară activitatea în conformitate cu prevederile statutului propriu, a actului de constituire și a legislației române în vigoare.

A.G.E.R. își propune să contribuie la sporirea prestigiului profesiei de economist, a rolului economiștilor în asigurarea cadrului democratic necesar dezbaterii și formulării concluziilor teoretice și practice ce izvorăsc din viața economică și pentru găsirea soluțiilor presupuse de dezvoltarea durabilă și modernizarea țării. Asociația va acționa pentru crearea unui curent de opinie în vederea promovării performanței în economie ca suport al bunăstării și pentru convergența în modelul european de economie și societate.

Asociația Generală a Economistilor din România are următoarele *obiective*:

- a) militează pentru profesionalism și responsabilitate civică deplină a membrilor și pentru sporirea prestigiului economistului în societate;
- b) apără interesele profesionale ale economistilor;
- c) promovează cercetările economice teoretice, aplicative, studiază experiența proprie și mondială și promovează o știință economică racordată la problemele reale ale dezvoltării omenirii;
- d) organizează, prin membrii săi, studii asupra problemelor economice, micro-sectoriale, teritoriale și macroeconomice;
- e) colaborează cu toate instituțiile economice, publice, de învățământ, cercetare și sindicale, în scopul promovării proiectelor economice de interes național;
- f) sprijină dezvoltarea și perfecționarea învățământului economic superior;
- g) organizează cursuri de pregătire continuă a membrilor săi, în vederea creșterii competenței profesionale/a capacității lor de răspuns la cerințele pieței muncii;
- h) efectuează, prin membrii săi, individuali și colectivi, lucrări de expertiză financiar-contabilă, verificări de gestiune, de evaluare de bunuri și stabilește diagnosticul asupra situației economico-financiare la societăți comerciale, inclusiv bănci, societăți de asigurare, precum și lucrări de audit financiar, la cererea persoanelor fizice și juridice, a organelor jurisdicționale și ale administrației publice;
- i) contribuie la activitatea de perfecționare a legislației economice prin formularea unor propuneri de îmbunătățire a acesteia, precum și prin inițierea unor propuneri de legiferare;
- j) desfășoară relații cu asociațiile sau societățile similare din celelalte țări, se preocupă de intensificarea schimburilor de specialiști, experiență și literatură de specialitate și stimulează schimbul de opinii, precum și colaborarea cu economiști de prestigiu din alte țări;
- k) se preocupă de informarea științifică a membrilor săi prin sistemul editorial propriu, pagini web, manifestări publice;
- l) editează ziarul Economistul și alte publicații cu caracter economic, profesional și științific;
- m) acordă premii anuale și burse de mobilitate, de documentare și de cercetare în țară și în străinătate;
- n) înființează sau participă la societăți comerciale al căror obiect de activitate are legătură cu obiectivele A.G.E.R.;
- o) realizează orice alte activități decise de Adunarea Generală în acord cu prevederile statutului, ale legislației în vigoare.

Studiu de caz 3.3. Reciclarea deșeurilor – o datorie civică și morală

Natura reprezintă ambianța plăcută omului, mai mult sau mai puțin alterată de el, iar omul face parte din ea. *Mediul* reprezintă totalitatea elementelor ce ne înconjoară și asupra cărora omul își pune adesea amprenta, de cele mai multe ori în mod distructiv, de aici și necesitatea intervenției din partea organelor abilitate ale statului pentru ocrotirea și conservarea naturii. A privi cu îngăduință și nepăsare acțiunile diverse prin care natura și mediul înconjurător sunt distruse căpătând aspecte dezolante, ar însemna o denaturare a simțului de conservare propriu, o degradare a vieții personale și comunitare.

Pentru a demonstra importanța reciclării deșeurilor ne-am oprit asupra principalelor date din țările membre ale Uniunii Europene. Așa cum se poate observa din tabelul următor cantitatea de deșeuri generată de gospodării și activități economice a crescut în anul 2006, față de 2004 cu aproape 40.000 de tone/an (facem precizarea că analiza acestor date se face din 2 în 2 ani, iar datele pentru anul 2008 nu au fost încă publicate).

Analizând datele din 2006 observăm că țările din UE care generează cele mai mari cantități anuale de deșeuri sunt: Franța (445,8 tone), Germania (363,7 tone), România (331,8 tone), Polonia (266,7 tone) și Bulgaria (242,4 tone). Dacă luăm în considerare faptul că Franța și Germania sunt cele mai mari economii din UE, cu volume ale exporturilor foarte ridicate (ceea ce poate explica datele prezentate), rezultă că România, Polonia și Bulgaria sunt „campioane detașate” ale poluării și utilizării necontrolate a resurselor.

Totuși, credem că putem remarca un lucru pozitiv pentru România: dacă la nivelul UE cantitatea de deșeuri a crescut în 2006 față de 2004, așa cum am precizat anterior (cu 1,37%), în țara noastră a scăzut cu 10,67%.

Pentru a scoate în evidență importanța reciclării deșeurilor în România, ne-am gândit să calculăm și cantitatea anuală de deșeuri generată pe cap de locuitor în 2006 (ultima coloană a tabelului), comparativ cu țările membre ale UE. După cum se poate observa, România ocupă locul 3 cu 15,39 tone/persoană/an, după Bulgaria și Luxemburg.

Cu toții trăim într-o societate în care activitatea primordială este aceea de a consuma, dar rata de reciclare a deșeurilor este extrem de redusă, populația necunoscând legislația și obligațiile ce decurg din aceasta.

Tabelul 3.1. Cantitatea anuală de deșeuri în UE

	Cantitatea de deșeuri generată de gospodării și activități economice (1000 tone)		Populația (1000 locuitori)	Cantitatea de deșeuri/locuitor (tone/locuitor)
	2004	2006	1.1.2007	2006
UE 27	2913252,172	2953087,435	495090,3	5,96
Austria	53020,951	54286,602	8298,9	6,54
Belgia	52809,347	59351,720e	10584,5	5,61
Bulgaria	252057,977	242488,633	7679,3	31,58
Cipru	2241,520	1771,210	778,7	2,27
Cehia	29275,740	24745,768	10287,2	2,41
Danemarca	12588,941	14703,137	5447,1	2,70
Estonia	20860,680	18932,917	1342,4	14,10
Finlanda	69708,475	72205,469	5277,0	13,64
Franța	429153,280	445865,248	63392,1	7,03
Germania	364021,932	363786,069	82314,9	4,42
Grecia	34952,672	51324,662	11171,7	4,59
Ungaria	24660,928	22287,496	10066,2	2,21
Irlanda	24512,861	30005,279	4312,5	6,96
Italia	139806,101	155025,059	59131,3	2,62
Letonia	1257,227	1858,561	2281,3	0,81
Lituania	7010,175	7665,104	3384,9	2,26
Luxemburg	8322,312	9586,396	476,2	20,13
Malta	2481,934	2861,220	407,8	7,02
Olanda	88098,922	93808,073	16358,0	5,73
Polonia	251243,482	266740,538	38125,5	7,00
Portugalia	29271,699	38713,808	10599,1	3,65
România	371503,400	331863,308	21565,1	15,39
Slovacia	10668,411	14501,504	5393,6	2,69
Slovenia	5770,504	6035,837	2010,4	3,00
Spania	160668,133	160946,631	44474,6	3,62
Suedia	109740,975	115583,415	9113,3	12,68
M.Britanie	357543,596	346143,773	60816,7	5,69

Sursa: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>; Lanzieri G.: *Population and social conditions*. Eurostat: Statistics in focus, 81/2008.

Prin reciclare fiecare dintre noi contribuie la preservarea resurselor naturale și la asigurarea unui mediu de viață sănătos și armonios. Reciclarea este responsabilitatea comună față de îmbunătățirea calității vieții. Reciclarea reprezintă operațiunea de prelucrare într-un proces de producție a deșeurilor (în vederea fabricării unor noi produse).

Este de apreciat faptul că și în România preocupările în această direcție au crescut exponențial în ultimii ani. De exemplu, ECO - ROM AMBALAJE (<http://www.ecoromambalaje.ro/>) este o organizație înființată de către industrie și acționează ca o interfață pentru o misiune în interesul public: protejarea mediului înconjurător prin respectarea angajamentelor privind atingerea obiectivelor de valorificare și reciclare a deșeurilor de ambalaje. Prin contractul de preluare a responsabilității Eco-Rom Ambalaje îndeplinește obiectivele de valorificare și reciclare a ambalajelor introduse pe piață pentru companiile producătoare sau importatoare de produse ambalate. La sfârșitul anului 2010 peste 1.400 de companii din România beneficiază de pachetul de servicii oferit de către Eco-Rom Ambalaje, compania asumându-și responsabilitatea atingerii obiectivelor de valorificare și reciclare pentru ambalajele introduse pe piața națională.

Din anul 2009, ca urmare a investițiilor făcute de către Eco-Rom Ambalaje, peste 3 milioane de locuitori din 73 de localități din România au acces la infrastructura destinată colectării selective a deșeurilor de ambalaje.

Începând cu luna septembrie 2010, *Eco-Rom Ambalaje* derulează o nouă campanie prin care își propune să convingă publicul să colecteze selectiv deșeurile de ambalaje. O inițiativă similară a avut loc în 2009, când aproximativ 190.000 de persoane din 9 orașe au primit informații despre importanța colectării selective.

Pentru comunicarea eficientă la nivel național, *Eco-Rom* a realizat un site cu informații despre deșeurile de ambalaje, importanța reciclării lor și pașii pentru o colectare selectivă corectă. Campania mai cuprinde și acțiuni de informare în 20 dintre cele 85 de orașe în care *Eco-Rom* a investit în dezvoltarea infrastructurii de colectare selectivă. Campania va fi promovată și în ziarele sau pe posturile radio locale, precum și cu ajutorul a 30 de blogeri.

Calitatea vieții, viitorul și sănătatea noastră depind serios de alegerile pe care le facem în fiecare moment. Acum este vorba despre crearea unei

atitudini, a obișnuinței de a recicla, iar aceasta se face prin acțiuni concrete și puterea exemplului personal.

Teme de dezbatere:

1. Credeți că reciclarea poate fi eficientă pentru economia unei țări?
2. Identificați costurile și beneficiile sociale ale reciclării deșeurilor!
3. Cum pot fi sensibilizați membrii comunităților cu privire la necesitatea depozitării deșeurilor în locuri amenajate corespunzător?
4. Care sunt cele mai importante acțiuni ce trebuie cuprinse într-o campanie de promovare a reciclării deșeurilor din România?
5. Identificați alte organisme din România care au ca scop protejarea mediului înconjurător și enumerați câteva din acțiunile întreprinse!

CAPITOLUL IV. DELIMITĂRI TEORETICE ȘI METODOLOGICE PRIVIND ETICA ÎN AFACERI

Activitatea de business este o activitate umană. Deci poate, și trebuie să fie evaluată și din punct de vedere moral. Una dintre cele mai importante trăsături ale afacerilor, în acest context al moralității, este competitivitatea cu rol major în jocul concurenței.

Competiția nu este un scop în sine, ci un sistem de relații și interacțiuni între indivizi sau grupuri, în cadrul căruia toți agenții economici urmăresc cele mai bune rezultate pentru fiecare (Crăciun, D., 2005, p.123).

Competiția economică poate fi interconectată permanent, sau nu, cu cooperarea, cu asumarea responsabilităților morale față de ceilalți. Afacerea nu trebuie înțeleasă ca o competiție dură, ci ca o activitate de cooperare.

Termenul românesc de „afacere” este de sorginte franceză și uneori este înlocuit cu cel de „bișniță”. În realitate există o gamă variată de activități care pot fi considerate afaceri. Din punctul nostru de vedere, atenția trebuie concentrată în primul rând asupra activităților agenților economici, mai precis asupra deciziilor și acțiunilor lor.

Acțiunea, componentă de bază a activității umane, reprezintă ansamblul integrat de transformări, aplicate unui obiect material sau ideal, în vederea obținerii unui rezultat cu caracter adaptiv (Savu, D., V., 2003, p.77).

De cele mai multe ori etica afacerilor a constituit un subiect circumscris unor discuții negative despre scandalurile și dezastrele aduse mai ales de corporații, iar recent ele au fost reluate în diferite forme în contextul globalizării. Locul comun al acestor abordări este dat mereu de „*numitorul comun al afacerilor: banul*” (Robert, S., 1991, p.351).

În continuare ne vom folosi de termenul anglo-american de „business”, care vizează afacerile derulate de o unitate economică care prestează anumite servicii, produce bunuri pe o piață liberă, execută diverse lucrări.

4.1. Incursiune istorică privind etica în afaceri

Interesul pentru un comportament moral în lumea afacerilor este vechi. Afacerile nu au fost dintotdeauna considerate drept ocupații respectabile. Ceea ce știm, din perspectivă istorică, este că acest interes a început în cea mai avansată societate comercială de acum cinci mii de ani, în Sumer. În **Grecia Antică** se manifesta deopotrivă interes pentru teoria economică și pentru valorile și normele morale implicate în schimburile economice.

Aristotel făcea distincția între *oeconomica* (gospodărire privată, cu scopuri familiare) și *hremastica* (schimburi economice a căror scop este profitul) (Aristotel, 1924, p.8). Prima practică avea o încărcătură etică, era considerată esențială pentru existența unei societăți. Cea de-a doua avea o singură dimensiune, cea a profitului, fiind considerată o ocupație pur egoistă.

Cu toate acestea, în Grecia Antică nu se poate vorbi de o marginalizare unanimă a activităților orientate strict către profit. Despre primul filosof grec, Thales din Milet, **Aristotel** a păstrat o relatare referitoare la modul în care și-a câștigat respectul concitadinilor: „Cum oamenii îl criticau pe Thales, reproșându-i sărăcia și spunându-i că filosofia este o îndeletnicire nefolositoare, Thales și-a dat seama, pe baza calculelor sale astrologice, că se va produce o recoltă abundentă de măslini, și chiar în timpul iernii, dispunând de o sumă de bani, a închiriat toate presele de ulei existente în Milet cât și în Chios, fără ca nimeni să-l concureze. Când a sosit momentul recoltei și când toată lumea căuta de zor prese, Thales le-a închiriat pe cele aruncate de el în condițiile pe care le dorea”, câștigând o sumă importantă de bani (Aristotel, 1924, p.11).

În secolele timpurii ale erei creștine **Sfântul Augustin** (Aurelius Augustinus) a fost de acord cu agricultura, comerțul, meșteșugul la scară mică prin practicarea unui „preț just”. Perceperea dobânzii pentru banii împrumutați era considerată o practică imorală. Mai mult, se cerea bogaților ca după acoperirea propriilor nevoi modeste, să cedeze săracilor restul bogăției.

Totuși, activitățile economice au fost multă vreme considerate, mai ales sub influență creștină, dacă nu întru-totul parazitare, cel puțin neonorabile (Mihaela, M., 2001, p.99). Nu toate practicile comerciale au fost în mod egal sancționate de morala vremurilor, ci în special activitățile

văzute ca „neproductive”. Spre deosebire de greci, evreii nu puteau rămâne departe de muncă, aceasta fiind parte integrantă a vieții lor.

În general, activitățile de cămătărie au fost privite dezaprobat până chiar în secolul XX, când evreii au avut de suferit, în parte, și datorită opiniei publice care se manifesta față de activitățile lor de oferire de împrumuturi cu dobândă, practici care sunt astăzi perfect onorabile și care stau la baza activității economice contemporane (Lynch, J., J., 1991, p.10).

Schimburile comerciale, activitatea cămătărească au avut mereu aceeași interpretare: ocupații lipsite de dimensiune morală, cu utilitate pur economică. Imaginea acestei separații a durat până în secolul al XVIII-lea. **Cicero** vorbea totuși despre corectitudine în tranzacții, ca dimensiune morală a afacerilor.

Negustorii trecutului erau în genere stigmatizați ca lipsiți de respectabilitate, cu îndeletniciri neonorabile.

Justificarea creștină a unei astfel de percepții era dată de relatarea din Noul Testament asupra alungării negustorilor din Templu, precum și de reluare a acestei idei în scrierile teologice. Să nu uităm că, în acea vreme unica morală admisă în lumea europeană era cea creștină. Nu exista o morală a vieții publice, desprinsă de conotații religioase. Câteva exemple în această perspectivă le-au reprezentat breslele și gildele medievale care aveau propriile lor coduri morale.

Luther (1483-1546) considera că lenevia și trândăvia sunt nenaturale, accentuând importanța „profesiunii”. În opinia sa, cea mai bună cale de a servi pe Dumnezeu este de a-ți îndeplini sarcinile unei profesii cât de bine.

Calvin (1509-1564), reformator al creștinismului, era de părere că toți trebuie să fie harnici și să muncească. Profiturile câștigate nu trebuie să fie teaurizate, ci trebuie investite în munci noi.

În anii 1700 creștinismul a ajutat la apariția și dezvoltarea elementelor necesare expansiunii comerțului și afacerilor. Munca a început să fie privită ca ceva de valoare, individul era ajutat să se concentreze asupra valorii produsului muncii etc. Totuși, este important de reținut faptul că, gestionarea și folosirea banilor în scopul obținerii dobânzii în tradiția creștină erau considerate drept păcatul de moarte al cămătăriei.

În anii premergători formării capitalismului sunt de remarcate preocupările societății de a reglementa relațiile corecte între oameni. Astfel, tot în secolul XVII apare *Elizabethan Poor Law*, lege progresistă la acea

vreme, în care colectivitățile erau făcute răspunzătoare pentru soarta celor nevoiași, stabilind o taxă pentru sărăcie asupra pământului aflat în posesia celor înstăriți.

Locke (1632-1704) și-a îndreptat atenția spre dreptul proprietății private: individul are dreptul de autoprezervare (autopăstrare), de aici având dreptul asupra acelor lucruri care sunt necesare acestui scop. Munca unei persoane este ceea ce conferă în principal titlul de proprietate.

J. J. Rousseau (1712-1778) a văzut societatea și chiar idealurile iluminismului (națiune, cultură, progres) ca ducând la o concurență nesănătoasă, la autointeres exagerat, la distrugerea „societății simple”. Era de părere că proprietatea privată distruge egalitatea și conduce la egoism, dominație și servitute.

Mai târziu, **Adam Smith** (1723-1790) lansează conceptul de *homo oeconomicus*, insistând asupra responsabilității de a obține profit din toate acțiunile. Ca economist și filosof al moralei, Smith, recunoscut ca părintele sistemului de întreprindere liberă, detaliază clar principiile esențiale care operează și guvernează în teoria economică a afacerilor: diviziunea muncii, piața concurențială liberă, maximizarea profitului etc.

Adam Smith în *Avuția națiunilor* (1776) „canonizează” noua credință (în versiune populară): „**lăcomia e bună**”. Au loc transformări în credințele filosofice, începe să-și facă loc și legitimarea intereselor ca morale. Acest proces coincide cu urbanizarea. Tehnologia, privatizarea, industrializarea, dezvoltarea nevoilor și a consumului, conduc societatea într-o direcție în care apare și nevoia reglementării etice a afacerilor. În societățile rurale, dominate de economia „naturală închisă” sau de economia de autoconsum, acest fenomen nu are decât șanse infime să se propage.

În plin avânt, capitalismul nu a oferit întotdeauna o protecție a intereselor tuturor membrilor societății ceea ce a determinat apariția unor acte normative care au încercat să elimine abuzurile sociale. De referință rămân *Legea Sherman Antitrust* (1876), primul cod de etică îndreptat împotriva abuzurilor grosolane ale celor implicați în afaceri, *Wembley Code of Ethics* (1924), sau *Consumer Bill of Rights*, promovată de **J. F. Kennedy** în 1962, prin care guvernul american devine garantul corectitudinii afacerilor față de consumatori.

4.2. Definiții ale eticii în afaceri

Etica afacerilor este o disciplină care oferă un teren deosebit de fertil pentru dezbateri publice, forumuri, articole, dizertații etc. Cu mai bine de șase decenii în urmă, etica afacerilor a constituit în SUA, obiectul tot mai multor conferințe, colocvii, simpozioane, articole, volume. Se putea vorbi chiar de o tradiție în privința „eticii managementului”, a „eticii producției și serviciilor”.

Credem că nu este lipsită de importanță precizarea câtorva titluri bibliografice ale vremii:

- ◆ „*Ethics for Policy Decisions*” (Wayne, A. R. Leys, 1952);
- ◆ „*Bridging the Gap Between Ethical Theory and Practical Decisions*” (Wayne, A. R. Leys, Baltimore, 1953);
- ◆ „*Social Responsibilities of the Businessman*” (Bower, Howard, New York, 1953);
- ◆ „*Business Ethics*” (Johnson, William, A., New York, 1956);
- ◆ „*Ethics and Business*” (Sparrier, William, A., New York, 1962);
- ◆ „*Management Ethics Guide*” (Philip, W., Van Vlack, 1965).

Suntem de părere că acestea nu sunt cele mai vechi asocieri dintre etică și afaceri, după cum, evident, nu sunt nici singurele.

Dimensiunea etică a afacerilor era tratată ca un „**plus de rentabilitate, profitabilitate**” (*good ethics is good business*). Morala a început a fi considerată un factor de succes, o cheie a reușitei în afaceri, ajungându-se a se discuta în termenii „*utilitarismului etic în afaceri*”:

- ◆ folosirea moralei ca instrument necesar în strategiile de afaceri;
- ◆ punerea de acord a intereselor economice, cu prescripțiile moralei;
- ◆ fundamentarea etică a pragmatismului contemporan;
- ◆ creșterea importanței moralității în dezvoltarea economică etc.

La prima vedere, arată profesorul universitar **Dan Crăciun**, este ușor de înțeles că „*etica în afaceri*” este un domeniu care urmărește să clarifice problemele de natură morală ce se ridică în mod curent în activitatea agenților economici dintr-o societate capitalistă.

În continuare, prezentăm câteva *definiții ale eticii în afaceri*, preluate din literatura de specialitate (Crăciun, D., 2005, p.24):

1. **R.T. De George**, unul dintre autorii cei mai proeminenți în acest domeniu, definește etica în afaceri drept „perspectiva etică, fie implicită în comportament, fie enunțată explicit, a unei companii

sau a unui individ ce face afaceri". De George situează etica în afaceri la nivelul unei simple *descrieri* a ceea ce declară și face efectiv un agent economic, în raport cu anumite considerente etice.

2. **P. V. Lewis** este de altă părere. El definește etica în afaceri drept „acel set de principii sau argumente care ar trebui să guverneze conduita în afaceri, la nivel individual sau colectiv”. După Lewis, etica în afaceri își delimitează problematica la nivelul *normelor* de comportament moral care indică agenților economici ce trebuie și ce nu trebuie să facă în activitatea lor specifică.
3. În opinia „sintetică” a lui **Roger Crisp**, un apreciat filosof de la Oxford, etica în afaceri este un domeniu de investigații filosofice, având propriile sale probleme și teme de discuție, specialiști, publicații, centre de cercetare și, desigur, o varietate de curente sau școli de gândire. În acest sens, Crisp sugerează că „etica în afaceri se referă la străduințele filosofice ale ființelor umane de a sesiza principiile care constituie etica în afaceri, de obicei în ideea că acestea ar trebui să devină „etica” afacerilor și a oamenilor de afaceri reali”.
4. **Laura Nash** consideră că „etica în afaceri este studiul modului în care normele morale personale se aplică în activitățile și scopurile întreprinderii comerciale. Nu este un standard moral separat, ci studiul modului în care contextul afacerilor pune persoanei morale, ce acționează ca agent al acestui sistem, propriile sale probleme specifice”.
5. O definiție mai scurtă propun **Andrew Crane** și **Dirk Matten**: „Etica în afaceri este studiul situațiilor, activităților și deciziilor de afaceri în care se ridică probleme în legătură cu (ceea ce este moralmente) bine și rău”.

Etica afacerilor trebuie să includă un sistem de principii, valori, norme și coduri de conduită, în baza unei filosofii a firmei, care se impun ca imperative morale, inducând obligativitatea respectării lor. În bună măsură codurile etice și de comportament integrează valorile morale ca atare, deși, acestea devin funcționale și credibile numai în măsura în care sunt asociate obiectivelor afacerii.

Etica afacerilor a fost definită de **A. Kerhuel** drept „parte a reflecției etice care examinează deciziile concrete luate în întreprindere, respectiv decizii ale actorilor individuali sau ale întreprinderii, considerate global.

Acest demers presupune considerarea următoarelor chestiuni: cine decide?, față de ce?, după ce proceduri?, ținând cont de ce consecințe?, arbitrând între care valori?” Deci, etica afacerilor „se interesează de individ în exercitarea profesiei lui, dar și de întreprindere; aceasta din urmă este tratată ca un subiect moral, cu impactul acțiunilor ei asupra dezvoltării, asupra comunităților, prin crearea de locuri de muncă, asupra beneficiarilor/ clienților, angajaților etc.” (Kerhuel, A., 1989, p.103).

Etica afacerilor poate fi considerată un domeniu de studiu aplicativ al eticii, cu privire la promovarea principiilor morale și a codurilor de „conduită” ce reglementează relațiile interumane din cadrul organizațiilor și guvernează deciziile oamenilor de afaceri sau ale managerilor.

Etica afacerilor vizează, printre altele, atitudinea, conduita corectă și onestă a unei firme față de angajați, clienți, comunitatea în care acționează, investitori, acționari etc.

Etica afacerilor se referă la *stabilirea unui echilibru între performanțele economice și cele sociale* ale firmei. În conjunctura actuală nu este posibil să decizi mereu în favoarea performanțelor sociale (de exemplu, păstrarea unui surplus de angajați, investirea unor sume imense pentru confortul la locul de muncă etc.). Pe de altă parte, nu este posibil să decizi mereu în favoarea performanțelor economice (să-i concediezi pe cei vârstnici, să ignori condițiile grele de muncă etc.). Pentru a găsi acel echilibru, se recomandă un set de norme stabilite de societate, precum și reguli stabilite de firmă.

În acest context, precizăm punctul de vedere conform căruia este fals că etica filosofică vrea să prescrie norme sau să moralizeze. **E. Irion** admite că: „[...] numai în ce privește conținutul ei, etica este o știință normativă, nu însă în ce privește intenția sa. Ea nu inventează, nu creează norme, ci cel mult le descoperă acolo unde sunt: în conștiința morală și în practica vieții” (Irion, E., 1946).

Totuși, indirect, etica filosofică exercită o influență formativ-morală asupra omului, prin intermediul instrucției teoretice. În plus, multe dintre euceririle progresului moral au fost și continuă să se datoreze creației morale populare.

Etica afacerilor poate fi considerată o *știință relațională*, deoarece se acordă prioritate evaluării și perfecționării relațiilor. Aceasta poate fi, în același timp, o *filosofie a acțiunii*, uneori chiar *dispozițională*.

Până la începutul sec. al XX-lea, în filosofia moralei (numită de unii filosofi, etică) au predominat preocupările normative, *de ordinul întâi*, din interiorul moralității, de tipul: ce este bine și ce este rău?; poate exista o morală întemeiată pe virtuți sau pe drepturi? Apoi, au trecut pe primul plan problemele eticii *de ordinul doi* privind fundamentele gândirii etice, valorice, de tipul: putem oare justifica judecățile de valoare?; există fapte morale?; putem vorbi cu sens despre adevăruri morale/valorice?; etc. În ultimele decenii s-au (re)abordat probleme ale **moralei practice**, de tipul: este acceptabilă pedeapsa cu moartea?, este justificat avortul? (Mureșan, V., 1995, p.242).

Dimensiunea etică a unei afaceri poate viza tendințele oricărei firme și a angajaților săi, de a respecta cu strictețe nu numai legile juridice și actele normative, ci și legea morală, referitoare la:

- calitatea produsului;
- siguranța muncii;
- practici corecte de managementul resurselor umane;
- practici corecte de marketing;
- modul în care sunt păstrate informațiile confidențiale;
- implicarea în problemele comunității în care operează firma;
- atitudinea față de mită;
- atitudinea față de comisioane ilegale etc.

4.3. *Palier de studiu și niveluri de aplicare*

Umanitatea nu este o generalitate abstractă aceasta având o structură extrem de complexă, dinamică, și chiar contradictorie. Datorită complexității ridicate a dimensiunii morale a afacerilor, suntem confrunțați cu câteva dificultăți în analiza și precizarea obiectului de studiu al eticii în afaceri. Există o arie relativ extinsă a problemelor pe care le ridică analiza, înțelegerea și interpretarea moralei în afaceri (ca de altfel, în oricare al domeniu de activitate).

În delimitarea ariei eticii în afaceri se ridică probleme multiple, referitoare la precizarea „palierelor” de studiu în funcție de: subiect (agentul moral), nivelul de abordare, cadrul de analiză, poziția socială a agentului moral, obiectul analizei morale a afacerilor, metodologia necesară și instrumentele utilizate.

Subiectul eticii în afaceri (agentul moral) poate fi omul, un grup de indivizi (grupuri, asociații profesionale, sindicate etc.), membrii unei organizații, agentul economic cu personalitate juridică (în relație cu patronii, angajații, stakeholders, comunitate), societatea, în general. Prin urmare, subiectul eticii în afaceri este „actorul” individual și colectiv. Într-o primă abordare credem că principala preocupare trebuie îndreptată spre agenții economici activi, patronii, acționarii și angajații acestora, cu sistemul dobândit de preferințe, principii, structuri durabile, scheme de acțiuni și relații orientate specific. În acest sens pot fi luate în seamă toate tipurile de unități economice, mari sau mici, organizate sau neorganizate, publice, private sau mixte, precum și grupurile de angajați ale acestora sau întreaga comunitate, cu relațiile și procesele sociale impuse de domeniul afacerilor.

Nivelul de abordare a problematicii îl poate constitui:

- o afacere în general;
- procesul și mijloacele de obținere a profitului;
- un domeniu specific, particular; de exemplu, nivelul funcțiunilor firmei (cercetare-dezvoltare, producție, resurse umane, financiar-contabilitate, marketing-logistică);
- o activitate specifică orientată către atingerea obiectivelor, satisfacerea trebuințelor etc.;
- un anumit contract, o relație de afaceri specifică;
- o situație acțională, anumite operații, sarcini;
- anumite relații interindividuale sau intergrupuri;
- ansamblul de condiții sociale, culturale, economice etc.

Cadrul de analiză poate fi atât teoretic, cât și practic. Cadrul *teoretic* este cel al conceptelor, al opiniilor, judecăților, intențiilor și reglementărilor formale, a „ceea ce se discută” în legătură cu problema aleasă: documentele formale cu rol de reglementare a unor relațiile sau poziții, codul de etică, diagramele de relații, misiunea și obiectivele organizației, strategiile, tacticile, planurile de afaceri, programele de acțiune, fișele postului etc. Cadrul *practic* (a „ceea ce se face”) este cel al derulării efective a afacerilor, al experienței, al comportamentului, al rezultatelor reale, al consecințelor înregistrate etc.

Poziția socială a agentului moral poate determina atitudini, concepții și cerințe morale diferite, specifice (excepție făcând normele universal-valabile). În acest sens, în unele situații concrete trebuie să discutăm separat

de manageri (decidenți, coordonatori, supraveghetori, deținători al puterii formale etc.), executanți (subordonați, ascultători, supuși), colaboratori, beneficiari (acționari, patroni, clienți, consumatori) etc. Etica afacerilor vizează spațiul social în care agenții economici, grupurile și indivizii sunt distribuiți în funcție de capitalul economic, cultural și de cel politic.

Obiectul analizei morale a afacerilor trebuie tratat diferențiat în funcție de subiectul moralei și structura moralei (*ceea ce se vrea* - valori, ideal; *ceea ce trebuie* - prescripții, reguli, principii, interdicții, sfaturi practice). Dacă subiectul moralei este individul, ne vor interesa conceptele legate de conștiința morală, nivelul personalității morale, voință, caracter, temperament, atitudini, deprinderi, sentimente, intenții, comportamentul efectiv etc. Dacă ne referim la un grup de indivizi, trebuie avute în vedere conștiința de grup, cultura organizațională, responsabilitatea socială, manifestările reale, acțiunile comune, rezultatele etc.

După părerea noastră *obiectul* eticii afacerilor îl formează (dacă subiectul moralei este un individ) deciziile, comportamentele, intențiile, acțiunile oamenilor în domeniul afacerilor. Domeniul eticii afacerilor ar trebui să îl constituie numai faptele conștiente și libere ale omului; mai precis, în acest domeniu nu trebuie considerate deciziile și actele derulate din frică sau constrângere, de către persoane care au indiferență naturală față de morală sau au dificultăți patologice legate de gradul de dezvoltare al conștiinței morale.

Pentru a înțelege complexitatea ce caracterizează obiectul moralei în domeniul afacerilor, vom preciza câteva exemple concrete ale analizei:

- caracteristicile economiei de piață și regulilor ei, precum și impactul asupra vieții morale și sociale;
- particularitățile sectoarelor mediului de afaceri;
- caracteristicile morale semnificative comune tuturor afacerilor;
- caracteristicile morale semnificative, esențiale pentru domeniul afacerilor;
- responsabilitatea socială a firmelor;
- obligațiile interne ale managerilor (față de acționari, salariați), precum și cele externe (față de consumatori, furnizori, creditori, competitori etc.);
- comportamentul oamenilor de afaceri pentru ca afacerile lor să fie nu numai profitabile, ci și corecte din punct de vedere moral etc.

Metodele de cercetare pe care le poate folosi etica afacerilor sunt: observația, analiza, sinteza, deducția, demonstrația, controlul, verificarea etc. Mijloacele și instrumentele folosite în studiul moralității și moralei afacerilor sunt: concepte, operații de analiză și examinare științifică, cercetări teoretice ample (sociologice, psihologice, religioase, culturale, istorice etc.) etc. Istoria științei infirmă pretinsa universalitate a oricărei metodologii, fie ea holistică sau nerealistă. Orice metodologie are avantajele ei cognitive; o folosim sau nu, în funcție de eficacitatea ei la un moment dat, într-o situație concretă.

Se impune stabilirea de monografii sociologice și morale. Acestea necesită următoarele:

- ◆ cercetători pentru studiul valorilor morale;
- ◆ personalități sociale competente;
- ◆ stabilirea principiilor vieții morale ale personalității (sugestii valoroase pentru un ideal de muncă, viață etc.):
 - ◆ demnitatea - conștiința individului de a-și recunoaște o valoare proprie;
 - ◆ libertatea - ca valoare morală indisolubil legată de viața conștientă a omului;
 - ◆ responsabilitatea socială - cea mai înaltă expresie a personalității civice;
 - ◆ solidaritatea - datoria omului față de oameni. Etica solidarității pledează pentru principiul că morala trebuie considerată ca o funcție socială și că numai printr-o influențare puternică asupra individului, prin educație, legislație, instituții sociale, moralitatea poate constitui un suport puternic pentru păstrarea ordinii sociale.

Rezultatele cercetărilor pentru descoperirea realităților existente se referă la următoarele planuri: planul descoperirilor din realitatea socială, economică, morală etc., și planul imperativelor, prin compararea realităților cu idealul social. Prin urmare, realitatea trebuie să fie transformată și adaptată unui ideal, cu ajutorul științei și a reformelor sociale.

Scopul principal al cercetării eticii afacerilor se referă la stabilirea unor legi, principii generale după care trebuie să se orienteze conduita umană în afaceri. Conceptele centrale cu care operează etica afacerilor sunt: **datorie și utilitate**. Afacerile sunt un mediu care este perceput ca fiind mai puțin nobil, eventual un mediu fără „scrupule”, fiindcă este legat de profit.

Viciile clasice, cum ar fi lăcomia sau avariția, trec drept motivații frecvente pentru intrarea în lumea afacerilor. Aceasta nu înseamnă că nu a existat o tendință permanentă ca afacerile să fie guvernate de valori morale, oricât ar părea de paradoxal, având în vedere tipul de motivații amintite mai sus.

În afaceri pot fi detectate 3 niveluri de aplicare ale eticii (Solomon, R., 1991, p. 360):

1. Nivelul micro - este cel care se stabilește *între indivizi* în baza principiului corectitudinii schimbului. Acest nivel este mai aproape de etica tradițională și cuprinde: obligații, promisiuni, intenții, consecințe, drepturi individuale. Toate acestea se află sub principiile schimbului cinstit, a câștigului cinstit și a tratamentului corect. Unui astfel de nivel i se aplică ceea ce Aristotel numea *dreptate comutativă*, cea practică între egali. O firmă care vinde mașini, trebuie să-și prevină cumpărătorii dacă ele au defecte la sistemul de frânare sau o firmă care vinde anticoncepționale trebuie să prevină clienții că acestea produc dereglări hormonale. Clientul trebuie considerat rațional, autonom și trebuie informat ca să poată cumpăra serviciul sau produsul în cunoștință de cauză. *Din perspectivă microeconomică*, etica este adesea asociată cu încrederea (furnizorilor, clienților, angajaților, comunității). Se știe că în relațiile de afaceri, un rol important îl are încrederea și, prin urmare, etica este la fel de importantă prin protejarea drepturilor și intereselor, prin diminuarea riscurilor.

2. Nivelul macro - se referă la *reguli instituționale* sau sociale ale economiei, ale lumii afacerilor. Conceptele centrale cu care se operează pentru acest nivel sunt: *dreptate și legitimitate*. Problemele puse în contextul nivelului macro sunt de natură filosofică, preponderent etică și sunt de tipul următor: Care e scopul pieței libere? Este proprietatea privată un drept prioritar? Este drept sistemul de reglementare al pieței? Ce rol trebuie să aibă statul în afaceri? Sunt corecte și echitabile politicile de impozitare aplicate firmelor?

3. Nivelul corporațiilor. Discuțiile etice se referă preponderent la rolul jucat în societate, la responsabilitatea socială și internațională a corporațiilor.

La nivel macroeconomic, etica afectează întreg sistemul economic. Comportamentul imoral poate distorsiona piața, ducând la o alocare insuficientă a resurselor. Sistemul pieței globale, acceptat de majoritatea țărilor ca fiind o cale mai eficientă de alocare a resurselor interne decât izolarea economică, trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- ♦ dreptul de a deține și controla proprietatea privată;
- ♦ libertatea de a alege, în cumpărarea și vânzarea de bunuri și servicii;
- ♦ liberul acces la informațiile corecte privind aceste bunuri și servicii.

Astfel, etica joacă un rol important în menținerea acestor condiții, care asigură eficiența și satisfacția cumpărătorilor.

Etica afacerilor este esențială pentru succesul pe termen lung al activității.

Nivelul macroeconomic pune și problema stringentă a dilemelor etice în globalizarea afacerilor. Ele apar mai ales când unele corporații internaționale desfășoară afaceri în țări cu economii slab dezvoltate, cu un nivel mai redus de maturizare a conștiinței civice. Consimțământul obținut în urma unei informări deficitare sau mincinoase (în reclama unor produse), dreptul la un mediu natural sănătos (ecologizarea Occidentului prin transferul tehnologiilor poluante în Est), utilizarea unor practici neloiale (dumpingul sub forma înlesnirilor de taxe acordate în țările lumii a treia), dependența de corporații (creșterea polarizării sociale din cauza dominației corporațiilor în viața publică, în America Latină), sunt tot atâtea exemple care demonstrează necesitatea implicării eticii manageriale și pe plan internațional (Sarah, D., A., Lawton, V., 1990, p. 205).

Astăzi, toate organizațiile din lume trebuie să recunoască importanța și necesitatea luării în considerare a unor concepte ca: etică, morală, responsabilitate socială, echitate și, totodată, să încerce să le implementeze în cultura lor organizațională.

4.4. Tezele compatibilității/incompatibilității dintre etică și afaceri

Unii consideră că morala afacerilor, a economiei de piață libere se opune moralei bune credințe. Piața este locul calculului, al violenței diabolice. Când este vorba de afaceri, legăturile familiei sunt suprimate (ești vărul meu, adică un cumpărător oarecare).

În literatura de specialitate putem întâlni o serie de comparații ale mediului de afaceri cu:

- *o junglă*: supraviețuiesc numai cei pregătiți și adaptați unei competiții acerbe (nu întotdeauna corectă), în care concurenții se „devorează” unul pe celălalt;

- un *câmp de luptă* pe care se derulează neîntrerupt războaie. Unii specialiști sunt de părere că această comparație a afacerilor cu conflicte militare este naționalistă, pesimistă, conservatoare și autoritară;
- o *mașină eficientă de fabricat bani*. Această asociere poate fi considerată dezumanizantă deoarece dispar gândurile, sentimentele, relațiile interumane, acestea transformându-se în cauze și efecte reci, mecanice, impersonale. Angajații sunt piesele unei mașini uriașe (organizația), idealul este eficiența sau randamentul acestei mașini, managementul se face numai pentru cifre, produsul vizat este profitul, consumatorii sunt mijloacele prin care se pot obține bani, restructurarea este înlocuită de reproiectare sistemică, mecanicistă;
- un *joc al inteligenței artificiale* în care jucăria principală este computerul. Toate planurile de afaceri sunt riguros „programate”, relațiile interumane folosesc limbajul programatorilor, informațiile nu mai sunt soluții (în management), ci au devenit probleme, abilitățile creatoare, specifice omului, sunt minimizează de cei care preferă prelucrarea automatizată a informațiilor;
- un *loc de joacă*: afacerile sunt imaginate ca întreceri sportive în care există un „spirit de echipă”, în care se acordă multă atenție intereselor celorlalți iar violența este evitată, predominând regulile *fair play*.

Asemănarea mediului de afaceri cu un *câmp de luptă* pe care se derulează neîntrerupt războaie este vizibilă în cartea lui Stanley Bing (Bing, S., 2009, p.14) care încearcă „să te învețe cum să porți un război și să te bucuri de prada ta. Toate acestea se vor petrece în lumea reală, adică nu pe un câmp de luptă militar, nici pe terenul de rugby sau cel de golf. Bătălia dusă de noi are loc în cel mai dur dintre tranșee: **locul în care muncim**. E o lume unde cei care nu lovesc cu picioarele, nu trag pe sfoară, nu apucă cu lăcomie – și nu fac acest lucru cu un oarecare stil și cu o anumită grație, aș adăuga – rămân la masă să achite nota de plată, în vreme ce învingătorii se duc la următorul club de modă”.

Autorul consideră că de-a lungul carierei profesionale pot fi întâlnite mai multe **tipuri de războaie** (Bing, S., 2009, p.18): războiul minuscul, războiul de dimensiuni medii, conflagrația totală, războiul de gherilă, asediul și războiul cel mare (pentru detalii se va vedea studiul de caz de la sfârșitul acestui capitol).

În prezent, afacerile și-au câștigat respectabilitatea iar orientarea către profit este recunoscută ca o motivație pertinentă din punct de vedere moral. Totuși, afacerile sunt încă de multe ori taxate din start drept imorale deoarece în unele cazuri apare o imagine deformată și redusă a ceea ce înseamnă o afacere.

În țara noastră mult timp termenul de afacere avea o conotație negativă fiind asimilat unui fapt reprobabil, speculației, înșelăciunii în dauna interesului public sau privat. De fapt, departe de a fi un termen cu înțelesuri ilegale și cu sens îngust (asimilat unei tranzacții) termenul de afacere a căpătat o nuanță concretă, bine definită în țările cu economie de piață, definind activitățile desfășurate – în diferite forme de organizare juridică – care inițiază, dezvoltă pe risc propriu obiective bine definite aducătoare de câștig.

Referindu-se la factorii economici, **Guénon** semnală ca pe o iluzie foarte răspândită convingerea că „relațiile stabilite pe baza schimburilor comerciale pot servi la apropierea și înțelegerea între popoare, când, în fond, ele au exact efectul contrar. Materia este în mod necesar multiplicitate și diviziune, deci sursă de luptă și conflicte; de aceea, indiferent că e vorba de popoare sau de indivizi, *domeniul economic nu poate fi decât unul al rivalității de interese*” (Guénon, R., 1993, p.149).

În literatura de specialitate pot fi identificate cel puțin două puncte de vedere privind raportul dintre etică și afaceri (Diaconu, B., 2005):

- ❖ teza incompatibilității dintre etică și afaceri, respectiv,
- ❖ teza compatibilității dintre etică și afaceri.

Teza incompatibilității dintre etică și afaceri evidențiază faptul că nu există responsabilități etice în afaceri, deci, nu există etică în afaceri. Etica ține de viața personală a indivizilor, ea nu trebuie confundată cu regulile pe care le urmează oamenii de afaceri în domeniul lor profesional.

Principalul argument vizează analogia jocului – *afacerile ca joc*, în speță joc de poker; astfel, afacerea este considerată drept un joc competitiv și de strategie. Imaginea jocului de poker asupra eticii este diferită de idealurile etice ale relațiilor interumane civilizate. Jocul îndeamnă la neîncredere față de ceilalți participanți. El ignoră ideea de prietenie. Nu amabilitatea și sinceritatea, ci viclenia și ascunderea atuurilor și intențiilor sunt vitale în poker. Nimeni nu va considera că din acest motiv pocherul este rău. Și nimeni nu va considera că jocul afacerilor este rău pentru faptul

că standardele sale privitoare la corect și greșit sunt diferite față de tradițiile morale dominante în societate.

Afacerea este o "competiție", asemănătoare mai degrabă cu jocul de poker decât cu relațiile obișnuite dintre oameni. Scopul jocului este de a câștiga, și, dacă cineva joacă după regulile jocului, reguli complet diferite de regulile morale ce susțin cooperarea și grija față de ceilalți, comportamentul său este corect.

A. Carr extinde această analogie a jocului la nivelul întregii sfere sociale. Pentru el, jocul nu e doar o metaforă a mediului de afaceri, ci a întregii societăți moderne: "Trăim, probabil, în cea mai competitivă dintre societățile civilizate. Obiceiurile noastre încurajează un grad înalt de agresivitate în urmărirea aspirațiilor personale spre succes. Afacerile reprezintă principala arenă de competiție, iar ele au fost adaptate unui joc strategic. Regulile de bază ale jocului au fost stabilite de către guvern, care încearcă să depisteze și să pedepsească afacerile frauduloase. Însă, atât timp cât o companie nu încalcă regulile jocului stabilite prin lege, ea are dreptul legal de a-și alcătui strategia fără a urmări nimic altceva în afara profiturilor. Dacă urmărește o strategie a profiturilor pe termen lung, compania va păstra relații amicale cu partenerii de afaceri atât timp cât va fi posibil. Un om de afaceri inteligent nu va căuta avantaje acolo unde ar putea genera ostilitate din partea angajaților, competitorilor, consumatorilor, guvernului ori a publicului în general. Însă, astfel de decizii sunt, în cele din urmă, decizii de strategie și nu decizii morale" (Carr, A., 1968, p.27).

Sunt destul de mulți cei care susțin că între competitivitate și conceptul de moralitate există o **contradicție**. Ei susțin că teoria economică devalorizează substanța morală, în sensul că majoritatea managerilor pun accentul în întregime pe maximizarea profiturilor, cu orice preț. Totuși, un loc important îl ocupă și utilizarea eficientă a tuturor categoriilor de resurse, pentru a satisface dorințele și nevoile consumatorilor. Unii autori consideră că, de cele mai multe ori, este imposibil „să faci bine”, să atingi obiectivele clar stabilite, fără a face rău altora.

Un alt grup de manageri consideră că singura responsabilitate socială pe care trebuie să și-o asume firmele, după opinia lor, se referă la folosirea eficientă a resurselor, la angajarea în acțiuni menite să ducă la creșterea profiturilor, cu încadrarea în regulile jocului unei economii libere, de asigurare a unei competiții deschise (Țigu, G., 2003, p.43).

Există unii manageri care argumentează împotriva eticii în afaceri:

- ☛ Rezultatele unor afaceri dubioase nu sunt întotdeauna întru-totul negative. Maximizarea profiturilor duce în mod automat de la satisfacerea necesităților individuale ale consumatorilor, la generarea unor beneficii sociale maxime.
- ☛ Maximizarea profitului este unicul standard moral al managerilor iar unii câștigă sume foarte mari folosindu-se și de practici imorale.
- ☛ Țelul primordial și forța motivantă pentru organizațiile de afaceri este profitul. Firma încearcă să realizeze un profit cât mai mare, menținând astfel eficiența acesteia și valorificând oportunitățile disponibile, contribuind la procesul de dezvoltare.
- ☛ În plus, există cazuri de încălcare a legii soldate cu succes, crime care rămân nerezolvate și criminali neprinși.
- ☛ Etica nu este relevantă în domeniul afacerilor, dincolo de standardele normale, care îți interzic să minți, să înșeli sau să furi. Tot ceea ce este necesar este să menținem piețele competitive care reglementează prețul și să recunoaștem costurile integrale ale producției în acele prețuri, iar sistemul de piață va avea grijă ca resursele limitate să fie utilizate spre satisfacerea optimă a nevoilor consumatorilor.

Milton Friedman, laureat al Premiului Nobel pentru Economie, este unul dintre apărătorii fervenți ai pieței libere, optând pentru minimizarea constrângerilor etice care depășesc regulile afacerilor și, mai ales, îngrădesc scopul esențial: **profitul**. El acuză intelectualii de faptul că vor să-i transforme pe oamenii de afaceri în „marionete lipsite de libertate”. Orice implicare în proiecte sociale care nu duc la creșterea profitului reprezintă un furt din buzunarul acționarilor, căci managerii corporațiilor nu trebuie, și nici nu au competența, să inițieze politici publice (Friedman, M., 1995). „*Afacerile au drept scop maximizarea valorii deținute de acționari, printr-o folosire prudentă a resurselor organizaționale limitate, atâta vreme cât activitățile respective se situează în litera legii*”.

Această optică implică guvernul în adoptarea legilor „potrivite” pentru lumea afacerilor. Argumentele pe care le aduce Friedman, pentru care guvernul ar trebui să apere interesele firmelor și să le exonereze de obligațiile „adiționale” față de societate, sunt acelea că afacerile profitabile servesc societatea prin crearea de locuri de muncă, prin creșterea standardelor de viață a proprietarilor și al salariaților, pe de o parte; iar, pe de altă parte, firmele plătesc taxele care susțin acțiunile sociale ale guvernului.

Evident că, majoritatea oamenilor percep mediul de afaceri mai puțin nobil, deoarece este legat de profit. Împotriva asocierii etică-afaceri sunt, în principal, următoarele mituri:

- ◆ etica în afaceri este mai degrabă o religie decât o știință managerială;
- ◆ etica în afaceri este o disciplină bună pentru filosofi, academicieni și teologi;
- ◆ angajații noștri au un comportament etic, deci nu avem nevoie de etică în afaceri;
- ◆ organizația noastră nu are probleme cu legea, deci este etică;
- ◆ etica managerială are puțină relevanță practică.

Asemenea mituri nu sunt confirmate de realitate deoarece în ultimele două decenii lumea afacerilor a devenit un subiect academic; în occident au apărut școli superioare în care *business ethics* (etica afacerilor) este o disciplină care se bucură de mare succes, iar oamenii de afaceri au început să fie respectați. Dezvoltarea continuă a nevoilor și a consumului au determinat necesitatea unor reglementări etice ale afacerilor, subiectul nemaifiind circumscris unor conotații negative de genul imoralității afacerilor pe temeiul dat de faptul că banul este numitorul comun al afacerilor.

Portretul oferit de **Friedman** este unidimensional și vine dintr-o veche separație: „afacerile sunt afaceri și morala e morală”. Aceste sfere nu pot să fie amestecate.

Teza compatibilității dintre etică și afaceri susține cel puțin următoarele două teorii:

1. teza lui M. Friedman, conform căreia “singura responsabilitate a afacerii este de a face profit. Într-o companie privată, responsabilitatea socială a managerilor este de a crește profitul, fără a utiliza în mod ilegal resursele companiei” (abordare minimalistă);
2. teza referitoare la “abordarea maximalistă” a responsabilității sociale.

Abordarea minimalistă (Friedman, M., 1991, p.120) se referă la teza conform căreia într-o societate liberă “există o singură responsabilitate socială în afaceri – aceea de a utiliza resursele afacerii și de a o angaja în activități desemnate să sporească profiturile, atâta timp cât sunt respectate regulile jocului, adică, angajarea într-o competiție deschisă și liberă, lipsită de înșelătorie și fraudă.

Este adevărat că scopul unei afaceri este de a se angaja în activități concepute pentru a-i spori profiturile. Dacă acest scop al afacerii este dezirabil, atunci toți cei care lucrează într-o afacere au obligația de a contribui la îndeplinirea lui.

Într-o organizație bazată pe un sistem al proprietății private, managerul este un angajat al proprietarilor afacerii. El are o responsabilitate directă față de angajatorii săi. Această responsabilitate constă în conducerea afacerii conform dorințelor angajatorilor, dorințe care, de regulă, vor fi acelea de a face cât mai mulți bani posibil, în acord cu regulile de bază ale societății; ambele responsabilități sunt cuprinse atât în lege, cât și în normele morale de comportament. Desigur, angajatorii pot avea obiective diferite. Un grup de persoane poate constitui o corporație într-un scop caritabil – de pildă, un spital sau o școală. Managerul unei astfel de instituții va avea ca obiectiv realizarea anumitor servicii sociale.

Abordarea maximalistă explică faptul că responsabilitatea în afaceri presupune mai mult decât realizarea de profit. Avem în vedere, de pildă, teoria stakeholders și teoria responsabilității sociale corporatiste. Aceste abordări au devenit majoritare în ultimele decenii în mediile de afaceri.

Raportarea managementului la etică își găsește, deci, motivație în contribuția moralei la formarea unei concepții manageriale adecvate, în termenii **umanismului**, care poate completa, și chiar optimiza, diferitele activități întreprinse. Omul, în general, trebuie să se împace cu profesia și cu funcția sa, să se conducă după principiul echilibrării între ceea ce trebuie, ceea ce poate și ceea ce vrea să realizeze.

Un rol important îl are fundamentarea nobilei muncii, a profesiei practice și întemeierea acesteia pe valori și norme morale și profesionale. Trebuie creat un sens moral al profesiei: creativitate, respect, încredere, spirit de inițiativă și de disciplină etc.

Marile companii din lume au suportat consecințe serioase când practicile lor dubioase au ieșit la iveală. Vinovații au fost condamnați, s-au sinucis, și-au distrus cariera, au fost concediați, penalizați etc.

Unii manageri consideră că un conducător își îndeplinește responsabilitățile ce-i revin dacă aplică cu strictețe legile și prevederile contractuale, dacă își îndeplinește ferm obligațiile sale. Alții sunt de părere că un bun conducător, pe lângă faptul că respectă legislația, trebuie să fie onest și cinstit cu cei din jur, trebuie să țină cont și de nevoile și opiniile celor interesați de buna funcționare a firmei.

Mai mult decât atât, considerăm că în domeniul afacerilor, un manager responsabil trebuie, pe lângă faptul că respectă legislația și ține cont de cei interesați, să fie prudent, să fie integru, să știe să-și asume riscurile, să știe ce înseamnă a acționa judicios și eficient în situații dificile.

Mediul afacerilor se dezvoltă foarte rapid în societățile în care există proprietate privată, libertate economică și competiție. Chiar dacă firmele sunt libere să-și maximizeze profitul, întregul lor succes depinde de cererea consumatorilor, de pretențiile și puterea lor de cumpărare. Pretențiile consumatorilor au și componente morale de care trebuie să se țină cont într-un mediu competitiv.

Argumentul competenței, susține Drucker, este corect doar dacă corporațiile își propun proiecte de inginerie socială, dacă au competențe privind discriminările la angajare, promovările, poluarea etc. În activitatea unei corporații cei care iau parte la desfășurarea unei afaceri nu sunt doar **acționarii**. Există o categorie mai largă de **participanți** față de care primii (acționarii) sunt doar o subclasă. Participanții sunt toți cei afectați de activitatea unei companii. Aici sunt incluși: angajații, consumatorii și furnizorii, comunitatea, mai pe larg, societatea. Toți acești participanți au așteptări legitime și drepturi legitime.

În concluzie, nici o instituție nu poate exista mult timp fără un consens asupra a ceea ce este corect și a ceea ce este greșit. Managerii recunosc nevoia existenței normelor morale în activitățile pe care le întreprind zilnic.

Alți autori, printre care și Bernhard Görg, aduc în discuție problematica așa numitei „**bonități morale**” a organizațiilor, acordată de opinia publică, în sensul de „notă de bună purtare” și care este văzută din două puncte de vedere: cel al produselor fabricate de respectiva întreprindere și, în al doilea, rând după modul în care aceasta se comportă față de angajați (Görg, B., 1997, p.15).

În SUA importanța eticii pentru manageri a fost reflectată atunci când „Management Accounting”, jurnalul ce aparține de Institute of Management Accounting, a scos un număr special despre etică, în iunie 1990. Două concepte majore s-au desprins din acel număr:

- 📖 școlile de afaceri (universitățile) trebuie să-i facă pe studenții săi conștienți de dimensiunea etică a deciziilor cu care se vor confrunța în lumea afacerilor;
- 📖 firmele de afaceri trebuie să admită că stabilirea unor standarde de comportament pentru angajați este importantă pentru succesul financiar.

Roger B. Smith, fost președinte și director executiv la General Motors, a afirmat ca „*practicarea eticii înseamnă pur și simplu o afacere bună*”. Fără îndoială, sensibilitatea socială a opiniei publice a crescut nu numai față de unele grupe de produse, ci și față de domenii întregi, ramuri industriale.

Legătura indisolubilă între etică și competitivitatea firmelor este confirmată și de fostul președinte al IBM, **John Akers**, care susține că: „etica și competitivitatea sunt inseparabile. Noi konkurăm ca societate. O societate cu oameni care se atacă pe la spate, cu oameni care fură unii de la alții, în care fiecare document trebuie autentificat pentru că nu poți avea încredere în cealaltă persoană, în care orice ceartă mică se sfârșește la tribunal, în care guvernul scrie maldăre de reglementări, legând de mâini și de picioare firma pentru a o face onestă, o asemenea societate nu va putea nicăieri să concureze foarte mult sau cu succes (Akers, J., 1989, p.69).

Managerii au înțeles că, fără etică, singura restricție rămâne legea. Fără etică, orice tranzacție care nu a fost probată și înregistrată nu poate fi adevărată și de încredere.

O asemenea preocupare, din păcate, nu o regăsim în cadrul organizațiilor din țara noastră, căci practicile manageriale pe care încă le întâlnim confirmă că etica afacerilor nu constituie o *problemă* care să-i preocupe pe manageri; managerii români consideră că, în economia de piață, *a face afaceri profitabile și a avea un comportament moral* sunt lucruri care se exclud reciproc (Nica, P., C., 1994, p.93).

4.5. Utilitatea studierii eticii în afaceri

Etica este fundația pe care sunt clădite toate relațiile noastre. Etica nu se referă numai la legăturile pe care le avem cu alte persoane, ci și la calitatea acestor legături.

Etica afacerilor este esențială pentru succesul pe termen lung al oricărei organizații, atât din perspectivă macroeconomică, cât și microeconomică. La nivel *macroeconomic*, de exemplu, etica afectează întregul sistem economic; comportamentul imoral poate duce la o alocare inefficientă a resurselor etc.

Din perspectiva *microeconomică* etica este adesea asociată cu încrederea. Etica este necesară, dar nu suficientă, pentru a câștiga încrederea furnizorilor, clienților, comunității, angajaților. Întreaga literatură economică apreciază faptul că încrederea este extrem de importantă în relațiile de afaceri.

Încrederea înseamnă, de fapt, micșorarea riscului asumat. Încrederea, bazată pe experiența bunelor relații cu alți oameni, firme, grupuri etc., va asigura protejarea drepturilor și intereselor, deci riscul va fi mai mic. Încrederea și bunele relații ale firmei se referă la (Țigu, G., 2003, p.25):

1. *Încrederea în relațiile cu furnizorii* - furnizorii sunt parteneri de afaceri foarte importanți, direct afectați de deciziile organizației, de comportamentul acesteia. Mai ales dacă este vorba de relații pe termen lung, încrederea între doi parteneri este foarte importantă. Ea se câștigă prin respectarea obligațiilor de către fiecare parte și prin minimizarea surprizelor de orice fel. Încrederea determină o mai mare eficiență, în timp, a schimbului. Iar relațiile de schimb bazate pe încredere se dezvoltă atunci când fiecare partener îl tratează pe celălalt așa cum ar vrea el să fie tratat.

2. *Încrederea în relațiile cu consumatorii* - un vânzător câștigă încrederea clientului său atunci când este onest, competent, orientat către nevoile clientului și plăcut. Clienții așteaptă de la vânzător produse/servicii de calitate promisă, precum și informații reale, pertinente.

3. *Încrederea în relațiile cu angajații* - încrederea trebuie acordată atât șefilor, cât și subordonaților. Un climat de încredere duce la o mai bună comunicare, la o fidelitate mai mare a angajaților, la confidență, la reducerea conflictelor de muncă sau a conflictelor dintre grupurile de muncă etc.

Etica în afaceri trebuie să ofere criteriile generale de identificare a deciziilor care impun moralitate; trebuie să cultive capacitatea teoretică a omului, care îl ajută să fie creativ și inventiv în orientările morale ale afacerilor și raporturilor sale; trebuie să fie o știință unitară, sintetică, cuprinzând un sistem de valori morale.

Etica afacerilor poate ajuta oamenii să abordeze fenomenele și procesele morale mai sistematic, ajutându-i să vadă problemele pe care în mod obișnuit le ignorau.

Velasquez arată că, oricâte rezerve pot fi aduse unei etici a afacerilor, se conturează, până la urmă, câteva **obiective principale**, care sunt greu de contestat (Velasquez, M., 1988, p.22):

- ☞ de a înfățișa conceptele etice relevante în cazul rezolvării problemelor morale din lumea afacerilor;
- ☞ de a prezenta competențele raționale și analitice necesare aplicării conceptelor etice la deciziile oamenilor de afaceri;
- ☞ de a identifica acele chestiuni morale implicate în administrarea domeniilor care comportă dificultăți specifice în orizontul lumii afacerilor;

☞ de a oferi o înțelegere cuprinzătoare asupra mediului (social, spiritual, natural) care generează probleme morale în climatul de afaceri;

☞ de a oferi studii de caz asupra dilemelor morale cu care se confruntă oamenii de afaceri.

Unii consideră că etica, înțeleasă sub aspectul de știință, nu are utilitate, deoarece aceasta prezintă un normativ pentru conduita oamenilor, neputând influența în mod real un comportament moral.

Cu toate acestea, noi considerăm că studierea eticii are atât utilitate teoretică, cât și practică.

Utilitatea teoretică se referă la următoarele aspecte:

- 📖 individul își descoperă obligațiile și datoriile morale față de el, față de organizație și societate, putându-se raporta eficient la toate relațiile pe care le are, în vederea atingerii scopului individual sau de grup;
- 📖 ne ajută să ne cunoaștem adevărata valoare morală și viața pe care trebuie să o trăim, „sensul vieții”;
- 📖 este esențială pentru asigurarea progresului individual și social;
- 📖 îi ajută pe tineri să aprofundeze cât mai realist posibil complexa problematică psihologică și socio-morală a propriei conștiințe și a propriei personalități;
- 📖 este o necesitate pentru existența umană, deoarece este o cale sigură a individului către cunoaștere, înțelegere, orientare, alegere, acțiune;
- 📖 asigură un minim de cunoștințe fundamentale, absolut necesare, cu caracter benefic și util pentru realizarea de sine, pentru integrarea armonioasă în mediul natural și social, pentru dezvoltarea personalității;
- 📖 ajută la consolidarea conștiinței morale, la judecarea cu obiectivitate a situațiilor existente etc.

Utilitatea practică a studierii moralei poate fi evidențiată astfel:

- ne încurajează în a alege și a realiza binele;
- ne oferă un real ajutor în a evita răul, în a greși cât mai puțin;
- ne ajută să rezolvăm corespunzător conflictele zilnice;
- ne arată cum să devenim „educatori” ai propriei conștiințe morale;
- poate fi un cadru de consolare pentru cei care, deși au un comportament moral, au parte de nedreptate, de nefericire, oferindu-le forța necesară pentru a înțelege situațiile grele, căci, așa cum spunea **Goethe**: „Cine are dreptate și răbdare, pentru acela vine și timpul!”;

- sunt elaborate criteriile principale de evaluare a comportamentului iar normele morale ne călăuzesc spre deciziile/comportamentele bune;
- este un ghid pentru cunoaștere și alegere între valoare/nonvaloare, pentru asumarea responsabilităților și îndeplinirea obligațiilor etc.

Concepția modernă a eticii afacerilor privită din cel mai important unghi vizează problema responsabilității sociale a afacerilor, stabilirea unei noi culturi organizaționale care să țină seama și de necesitatea satisfacerii adecvate a nevoilor societății și oamenilor.

Etica afacerilor se referă, de fapt, la acel echilibru care ar trebui găsit între performanțele economice și cele sociale ale firmei. Se impune un proces de reconceptualizare, reproiectare și reconstituire a activității economice, în funcție de structura valorică a culturii din societatea noastră.

Etica afacerilor trebuie să găsească răspunsuri la următoarele întrebări: Cum poate fi găsit echilibrul între performanțele economice și cele sociale? Care sunt cele mai importante decizii care ajută la traiul în armonie cu natura? Cum poate fi determinat „Business-ul” să respecte valorile morale ale societății? etc.

Avantajele unui comportament moral în afaceri, așa cum au fost prezentate de G. Starcher, pot fi sintetizate astfel (Calciu, R., 2009, p.118):

- ✓ având o reputație bună, întreprinzătorii pot obține mai ușor credite și împrumuturi de la bănci și organizații internaționale;
- ✓ un tratament corect aplicat furnizorilor, prin plăți echitabile și la timp vor asigura o relație de afaceri pe termen lung cu aceștia;
- ✓ onestitatea în raport cu clientul prin produse și servicii de calitate și la un preț rezonabil, duc la loialitate și atragerea de noi clienți;
- ✓ încrederea este o calitate de bază pentru o relație pe termen lung cu un partener de afaceri serios, din străinătate;
- ✓ tratarea corectă a angajaților și a furnizorilor îi face loiali, motivați și cu un randament mai mare;
- ✓ acest lucru este simțit și de clienți, care se vor îndrepta spre produsele și serviciile celui care îndeplinește această condiție.

Într-o manieră sintetică, considerăm, în final, că rolul eticii în afaceri este de: a crea modele, a conștientiza, a motiva, a înțelege, a cunoaște, a iubi, a stabili puncte de referință, a învăța să pierzi, a ști să ierți, a vedea limitele existenței, a uita răul, a reconstrui, a concura, a munci, a învăța pe alții, a construi etc.

Studiu de caz 4.1. Comparații ale mediului de afaceri

În literatura de specialitate putem întâlni o serie de comparații ale mediului de afaceri cu:

- o junglă,
- un câmp de luptă,
- o mașină eficientă de fabricat bani,
- un joc al inteligenței artificiale,
- un loc de joacă.

Teme de dezbatere:

1. Care din comparațiile de mai sus corespunde mediului de afaceri din România? Argumentați!
2. Există diferențe majore în compararea mediului de afaceri dacă ținem cont de anumite particularități, precum: domeniul de activitate, dimensiunea afacerii, mărimea capitalului investit, gradul de internaționalizare, cultura organizațională, mentalități culturale etc.?
3. Ce tipuri de acțiuni pot fi întreprinse în fiecare din tipurile de „războaie” descrise mai jos?

De-a lungul carierei profesionale pot fi întâlnite mai multe tipuri de războaie (Bing, S., 2009, p.18):

- ❖ *Războiul minuscul*: ai o confruntare personală cu un alt tip. Vrei să câștigi. Tu ești generalul, armata, marina și serviciul de spionaj. E vorba de tine și de el. Doar unul dintre voi va supraviețui.
- ❖ *Războiul de dimensiuni medii*: departamentul tău este atacat de un consultant care e în stare să planteze într-o organizație diplome de la Harvard în administrarea afacerilor în același fel în care furnicile își depun ouăle printre grinzile unei case vechi. Consultantul este susținut de managementul superior și de Wall Street, care adoptă orice tip de distrugere a celor din managementul de mijloc. Resursele tale, limitate. Singurul tău punct forte e faptul că știi mai multe despre munca ta decât ar putea ști vreodată un consultant.

☛ *Conflagrația totală*: Donald Trump vrea terenul unde se află sediul afacerii tale. Companiei Microsoft îi place afacerea ta și vrea să o achiziționeze integral. Publicația „The Wall Street Journal” a decis că firma ta reprezintă exemplul clasic pentru o investigație Sarbanes-Oxley*. Nu contează. Întregul stat se află în stare de asediu. Ori vă frângeți gâtul împreună, ori separat.

☛ *Războiul de gherilă*: trăgători de elită la stânga ta. Spioni la dreapta. E greu de deosebit prietenul de dușman. Măcelul durează de ani de zile, de fapt de atâta vreme, încât e greu să-ți amintești de ce tipii de la departamentul de vânzări vor să-i ucidă pe toți cei de la marketing. Niciodată victimele nu sunt îndeajuns de numeroase încât să apară un steag alb de capitulare sau un tratat din oricare tabără, iar pacea nu pare să mai vină niciodată.

☛ *Asediul*: tu și colegii tăi aveți nevoie de mai mulți bani pentru a termina treaba. Departamentul financiar vrea înghețarea completă a cheltuielilor interne. Nimeni nu spune nimic. Nimeni nu spune da. Vremea trece. Măinile tale îngheață în aerul rece. Colegii tăi mor de frig. Cineva trebuie să aloce niște fonduri ... cât mai curând.

☛ *Războiul cel mare*: directorul executiv a hotărât că singura modalitate prin care poate îmbunătăți acțiunile companiei este să fuzioneze cu cel mai apropiat competitor. E un război atât de amplu și de îngrozitor, încât întreaga omenire ar putea pieri de pe fața pământului. Au focoașe nucleare. Tu nu ai decât bombițe sub forma relațiilor cu reporterii comerciali din mass-media. Armatele se aliniază pe front. Într-o clipă, aerul se va umple de fumul trabucelor și de scârțâitul pe hârtie al stilourilor cu rezervor de 600 de dolari. Nu există viitor, trecut, nu există ziua de mâine.

* Legea Sarbanes-Oxley este o reacție la marile scandaluri financiare care au zguduit companii de renume din SUA. Aceasta stabilește standarde mai riguroase privind contabilitatea, auditul și responsabilitățile consiliilor de administrație.

CAPITOLUL V. DILEMELE ETICE ÎN AFACERI

5.1. Definirea dilemelor etice în afaceri

Dilemele etice pot fi definite ca situații neclare, problematice care îi pun în încurcătură pe cei care iau decizii, în dorința de a echilibra performanțele economice și cele sociale.

Dileme etice apar în toate domeniile funcționale ale firmei:

- ↳ marketing: reclama, publicitatea, ambalajul produsului;
- ↳ aprovizionare: favoruri din partea furnizorilor;
- ↳ producție: calitatea materiilor prime, a produselor finite, costurile;
- ↳ resursele umane: angajare, salarizare, motivare etc.

Cea mai dificilă situație pentru oamenii de afaceri o reprezintă existența dilemelor etice. O *dilemă etică* se naște când toate alternativele posibile din cercetările efectuate au o consecință negativă în plan social. Bunul sau răul nu poate fi precizat și clar identificat.

În primul rând, dilemele etice sunt generate de raportul dintre performanțele sociale și cele economice, realizarea echilibrului fiind deosebit de dificilă, mai ales în condițiile inexistenței unor informații complete care să poată crea o imagine globală asupra dimensiunilor economice a angajamentelor sociale, precum și a consecințelor sociale generate de un comportament pur economic. Este și cazul revendicărilor pe care le pretind unele minorități, „grupuri de presiune”, dedicate unei singure cauze pe care o consideră de o moralitate incontestabilă; nu urmăresc să obțină sprijinul majorității și nici măcar să o atragă, căci astfel s-ar putea să fie nevoie să recurgă la compromisuri (Donnelly, J.H., 1992, p.74).

Dilemele etice apar în lumea afacerilor atunci când situația practică poate fi rezolvată doar renunțând la anumite principii morale, când există neconcordanțe între sistemul propriu de valori al decidentului și modul în care acesta își satisface nevoile zilnice, când o persoană trebuie să îndeplinească două sau mai multe obligații/îndatoriri în același timp etc.

Unii moraliști sunt de părere că nu poate exista un *conflict real între îndatoriri*, deoarece, astfel, înseamnă a admite că legea morală poate veni în contradicție cu altele, ceea ce este un nonsens. De aceea, ei consideră că, în ceea ce privește conflictul îndatoririlor, acesta este de natură subiectivă și este determinat de faptul că o persoană se poate găsi în același timp în fața mai multor obligații, cărora trebuie să le facă față. Alții spun că, din cauza imperfecțiunii indivizilor și a societății, în general, a intereselor și scopurilor individuale și de grup diferite, a raporturilor sociale uneori foarte complicate, în special, este posibilă apariția conflictelor.

Legat de dilemele etice în afaceri există numeroase subiecte de discuție privind *relativismul*. Cei ce susțin relativismul declară că nu putem discerne cu certitudine între corect – greșit, drept – nedrept, bine – rău. Rareori, lucrurile sunt negre sau albe. Cel mai adesea există o mulțime de tonuri de gri. Relativismul sugerează că etica este „relativă”, în funcție de circumstanțele personale, sociale și culturale în care se află cineva. Relativiștii nu sunt chinuți de dileme etice atâta timp cât ei nu cred că adevărul poate fi descoperit prin introspecție.

Relativismul expus de **Silbeger** îmbracă 4 forme (Silbeger, S., 1999, p.68):

1. *Relativismul naiv* susține că fiecare persoană își are propriile norme care o împuternicesc la alegeri proprii. Nimeni nu poate emite judecăți morale asupra comportamentului altuia. Comportamentul este afectat de atât de multe variabile, încât cineva din exterior nu poate cunoaște toate elementele care au determinat luarea unei decizii.
2. *Relativismul personificat* face o distincție între noi înșine, ca individ, și poziția noastră publică. Rolurile publice pretind o moralitate „specială”, distinctă de cea implicată în deciziile cu caracter personal. Președintelui unei companii de pescuit poate îi displace personal moartea accidentală a delfinilor în plasele sale, dar în calitate de conducător nu trebuie să lase sentimentele personale să se interfereze cu interesele majore ale companiei.
3. *Relativismul social* este înrudit cu relativismul naiv. Oamenii se referă la norme sociale, ca să emită judecăți etice. „Practicile industriale”, „regulile clubului”, „codul de conduită profesională” și „practici acceptate” sunt sintagme ale relativismului social. În industria prelucrătoare este „practica industriei” să se ignore legislația muncii privind copiii și să se angajeze copii care lucrează și lipsesc de la școală.

4. *Relativismul cultural* declară că nu există un cod moral universal după care să se judece standardele etice și morale ale unei societăți. Dacă o întreagă civilizație susține, acceptă anumite convingeri, cum ar putea cineva din afară să emită aprecieri? Conceptul relativismului cultural devine mult mai important când companiile intră în competiție la scară globală. Corporațiile multinaționale acceptă și respectă adesea legi și obiceiuri locale, care pot să contravină standardelor etice din țările lor de origine.

Standardele noastre morale legate, de exemplu, de corect, just, drept, diferă de un individ la altul, datorită diferenței de valori la care se raportează. Prin urmare, nimeni nu poate spune cu certitudine că un anumit standard moral este bun sau rău, dar se poate dovedi dacă el exprimă o obligație față de alții și nu numai un beneficiu pentru noi înșine.

Deși suntem de acord că standardele diferă în funcție de comunitate și istorie (normele etice occidentale au rădăcini în creștinism și sunt diferite de normele asiatice puternic ancorate în budism și confucianism), dincolo de relativismul cultural există norme etice universale, cu puternic caracter regulator la nivelul întregii societăți. Ele sunt unanim acceptate și fac obiectul conținutului codurilor etice ale mai multor firme internaționale prin expresii comportamentale pozitive: a fi cinstit, sincer, curajos, generos, recunoscător, responsabil, loial, bun, drept (Mihuț, I., Lungescu, D., 1998, p.72).

Cele mai comune probleme de natură etică sunt: conflictele de interese ale angajaților, cadourile, hărțuirea sexuală, plăți neautorizate, spațiul privat al angajaților, probleme de mediu, securitatea muncii, politica de prețuri, discriminările de orice fel etc.

Există numeroase cazuri în care angajații unor firme dau dovadă de lipsă de etică în afaceri. De exemplu:

- ⊗ acordarea unor comisioane ilegale pentru obținerea de informații confidențiale despre firmele concurente;
- ⊗ trafic ilegal cu produse aflate în monopolul statului;
- ⊗ desfășurarea unor activități neautorizate;
- ⊗ folosirea unor documente cu regim special false;
- ⊗ cazurile de evaziune fiscală sau economie subterană;
- ⊗ înșelarea corpurilor de control ale statului;
- ⊗ utilizarea unor bunuri fără proveniență legală etc.

Oamenii de afaceri se confruntă zilnic cu probleme de natură etică, ce decurg dintr-o varietate de surse.

5.2. Soluționarea dilemelor etice în afaceri

Deși nu există formule magice pentru a rezolva dilemele etice, un anumit cadru de organizare a gândirii este absolut necesar.

Nu este ușor să fie găsite soluții pentru dilemele etice. Managerii trebuie să investigheze cu multă atenție toate aspectele problemei și să adopte o decizie care să fie judecată după consecințele sociale și mai puțin după rezultate economice de moment. „*Practicarea unui management modern, pe coordonate morale, a dovedit că rezolvarea dilemelor manageriale este în corelație cu valorile personalităților individuale angajate în actul decizional managerial*” (Mihuț, I., Pop, M., 1996, p.121).

Oameni de afaceri, managerii, aparțin nu numai unei organizații economice, ci și altor grupuri sociale (familia, cercul de prieteni, colectivul de muncă, organizațiile profesionale, sindicatele etc.), grupuri care le pot impune datorii noi, diferite de cele ale organizației în care lucrează. De exemplu, familia îi poate presa cu anumite obligații care îi împiedică pe manageri să-și execute corect și la timp îndatoririle profesionale. Rezolvarea unor astfel de situații țin de o anumită prioritate a datoriilor care nu suferă amânare. Alteori, prioritatea impune o anumită ierarhie valorică a datoriilor. Dreptatea poate intra în conflict cu onoarea sau cu demnitatea, bunătatea cu corectitudinea, modestia cu îndrăzneala etc. Soluționarea acestor conflicte are loc nu prin suprimarea unei valori morale de către alta, ci numai prin deliberare și observarea ierarhiei datoriilor care trebuie îndeplinite, ceea ce presupune depășirea unui anumit subiectivism moral.

În cele mai multe situații nu este vorba de conflicte reale, ci numai de **conflicte aparente, subiective**, ce provin dintr-o cunoaștere insuficientă a datoriilor morale și a importanței acestora, ca și din înclinațiile subiective ale diferitelor persoane. Trebuie să știi ce este cel mai important.

Se remarcă faptul că problemele practice pot fi extrem de dificil de rezolvat, deoarece viața demonstrează cu prisosință că ceea ce este moral pentru unul, poate părea lipsit de morală pentru altul.

Din punctul de vedere al managerului, atenuarea acestor stări va avea succes numai prin conștientizarea, însușirea și instrumentarea principiilor morale și a sistemelor de valori proprii domeniului economic și, în detaliu, a organizației pe care o conduce.

Pentru unii oameni de afaceri, oricare principiu de morală poate părea rezonabil, la timpul sau locul corespunzător. Totuși, când anumite standarde

de morală sunt în contradicție cu altele, atunci trebuie făcute alegeri. Uneori libertatea este stânjenită fie de către condițiile de inițiere ale unei acțiuni, fie de către cele legate de finalizarea ei. Uneori un gen de lege nu este în concordanță cu alt gen de lege. Uneori legile nu sunt corecte sau drepte; sau un criteriu al justiției vă spune să faceți ceva, ceea ce alt criteriu vă oprește să faceți. Mai mult, unele dintre problemele cele mai stringente cărora un conducător trebuie să le facă față se referă la dilema de a respecta legea sau de a fi înțeleghător. Există numeroase soluții pentru îmbinarea principiilor de morală contradictorii. O soluție este de a **decide în primul rând cărui principiu i se dă întâietate**. De exemplu, unele cadre de conducere consideră că orice acțiune care este legală, sau obișnuită, este implicit morală. Altă soluție este de a clasa principiile de morală într-o ordine a importanței. S-ar putea face distincție între unele principii care sunt ușor de urmat ca niște reguli simple și alte principii care sunt considerate în mod deschis ca nerealiste de înalte. Principiile considerate ca prea înalte, trebuie totuși să servească ca un ideal, și toate principiile mai puțin importante ar putea fi cântărite în lumina acestui ideal. Îmbinarea lor ar putea fi o altă soluție. Pentru unii oameni **realizarea unui compromis între diverse principii** pare să sugereze abandonarea moralității; pentru alții, însă, el a apărut ca cea mai bună soluție morală dar cu consecința că, totuși, orice astfel de soluție prezintă imperfecțiuni (Maynard, H. B., 1970, p.506).

Managerii sunt obligați să nominalizeze toate persoanele și grupurile din interiorul sau exteriorul organizației care au legături, angajamente, acțiuni sau interese în realizarea sau valorificarea performanțelor firmei.

O modalitate relevantă de a determina **structura acțiunii morale** ar putea s-o constituie analiza logică a presupuzițiilor întrebării moralității: **Ce trebuie să fac?** În fond, această întrebare mijlocește raportarea la o situație și interpretarea acțională a situației.

Din analiza presupuzițiilor întrebării rezultă că o **situație morală** are următoarele determinări (Balahur, P., 2004, p.304):

- a) este o **situație problematică** – așa cum o indică prezența întrebării;
- b) este o **situație personală** – căci subiectul propoziției interogative este persoana a I-a singular;
- c) este o **situație acțională** (sau comportamentală) – căci obiectul întrebării se referă la un mod de a face sau a se comporta;
- d) este o **situație normativă** – așa cum indică prezența factorului deontic în structura întrebării;

- e) este o *situație valorică* (de alegere) – pentru că răspunsul la întrebare implică evaluarea unor alternative ca scopuri și mijloace de rezolvare;
- f) este o *situație semnificativă* (semiotică) – întrucât răspunsul la întrebare trebuie să aibă sens în raport cu problema și să fie inteligibil pentru cei care judecă acțiunea.

De cele mai multe ori este foarte dificil să distingem între noi și ceilalți, între beneficii și obligații și, în mod particular este greu să faci aceste distincții în domeniul afacerilor, unde un beneficiu pentru unii poate reprezenta o daună (sau o obligație neplăcută) pentru alții.

Glasul conștiinței ne cere *să nu fim răi, să nu fim lași, să nu fim egoiști sau falși*. Uneori, trebuie să cauți cu multă perseverență căile dreptății, ale adevărului, care cer, pe de o parte, o anumită egalitate, iar pe de altă parte, a anumită îndeplinire a obligațiilor, sarcinilor sau preferințelor individuale. Trebuie adaptate acele decizii care să vizeze eficacitatea și eficiența, adică: trebuie cheltuită întreaga porție de energie necesară și nu numai porția necesară” (Kotarbinski, T., 1970, p.179).

În **identificarea factorilor situaționali** care influențează în afaceri comportamentul etic, *organizația* ocupă un loc central. Oamenii învață valorile morale și din mediul organizațional. Politicile și cultura organizației pot promova comportamentul etic. Regulile scrise, deși sunt utile pentru promovarea unui climat etic pentru întreaga organizație, nu pot garanta întotdeauna rezultatele bune. Mult mai benefice pot fi elementele de relaționare din cadrul organizației, favorabile comportamentului moral, creând disponibilitate mare pentru amendarea acțiunilor ilegale.

Mediul în care operează organizațiile este marcat de reglementări guvernamentale, norme și valori împărtășite în comun de membrii societății. Aceste elemente pot încuraja comportamentele etice și pot limita aria de acțiune a unor acțiuni imorale. Managerii trebuie să cunoască ceea ce este interzis, să respecte prevederile legale și să promoveze practici comerciale loiale cu partenerii de afaceri. Cadrul economic general încurajează prin concurență un standard de comportament la care trebuie să adere toți cei care aspiră la obținerea de avantaje competitive în domeniu.

În soluționarea dilemelor etice în afaceri, întrebările cheie sunt:

- Cine va câștiga și cât de mult?
- Cine va pierde și cât de mult?

În raport cu caracteristicile **situației morale** (*Ce trebuie să fac?*), putem desemna următoarele **funcții ale acțiunii morale** (Balahur, P., 2004, p.305):

- ☞ *funcția rezolutivă* – de rezolvare a unei situații problematice concrete;
- ☞ *funcția expresivă* – de exprimare a modului personal de a se comporta în situație;
- ☞ *funcția realizatoare* – de producere a unui fapt moral (comportament, judecată morală, atitudine etc.);
- ☞ *funcția normativă* – de actualizare a regulilor de acțiune conform unui cod moral funcțional (în raport cu care acțiunea are semnificație morală);
- ☞ *funcția valorizatoare* – de raportare a alegerilor (sau preferințelor valorice) ale agentului la un cadru axiologic de referință (care face inteligibile evaluările implicate în actul moral);
- ☞ *funcția comunicativă* – în virtutea căreia „ceilalți” înțeleg semnificațiile morale ale acțiunilor (iar agentul moral are în vedere anticipările lor).

Aceste funcții sunt, într-adevăr, implicate în *structura actului moral*. Dar simpla lor analiză formală nu relevă specificul moralității, dacă avem în vedere că sensul acțiunii este determinat de activitatea în care se integrează. Această idee poate fi ilustrată cu câteva exemple: astfel, în etica sa pragmatistă, **J. Dewey** consideră moralitatea prin prisma funcției rezolutive, concepând actul moral ca rezolvare de probleme, dar tratează acțiunea izolat, ca modalitate de adaptare și ca atare nu poate explica motivația care îl determină pe om să caute probleme. În mod similar, eticile emotiviste au sesizat funcția expresivă a actului moral, dar au redus moralitatea la această funcție. O reducere asemănătoare este caracteristică „logicilor deontice” care abordează actul moral mai ales din perspectiva funcției normative ș.a.m.d. (Balahur, P., 2004, p.305).

Peter Drucker arată că proprietarul, omul de afaceri, managerul trebuie „să-și asume conștient responsabilitatea pentru binele comun și să-și înfrâneze interesul propriu și autoritatea atunci când executarea lor dăunează acestora și libertății individuale” (Drucker, P., 1999, p.83), viziune conservatoare, exigentă, izvorâtă din ideea unei orânduiri sociale bazate pe un scop moral în care acceptarea responsabilităților, a îndatoririlor și a obligațiilor justifică revendicarea drepturilor.

Dacă ar fi să ierarhizăm importanța nivelurilor la care ar trebui aplicate standardele etice am putea spune că cele mai elementare reguli pe care ar trebui să le respecte o organizație sunt legate de propriul client și propriul angajat.

În privința clientului, o tranzacție desfășurată (sau o negociere) trebuie să plece de la supoziția generală că ambele părți sunt dotate cu discernământ, că sunt capabile să-și dea seama de riscuri, că sunt responsabile și bine intenționate. Legat de angajați, trebuie să reamintim că de multe ori oamenii sunt tratați ca o simplă forță de muncă și nu ca un scop în sine.

Așezarea relațiilor dintre angajați și firme pe temeiuri etice este necesară cu atât mai mult cu cât analiza sistemică a organizațiilor pune în evidență existența celui mai valoros activ utilizat în procesul muncii – resursele umane. Deși acest activ nu apare explicit în documentele organizațiilor, adeseori succesul organizațional depinde de modul în care resursele umane sunt tratate la locul de muncă, cu consecințe importante în operaționalizarea obiectivelor strategice stabilite.

T. Watson analizând cultura organizațională a IBM-ului, liderul mondial în calculatoare, a evidențiat rolul comportamentului angajaților în reușita organizației:

- ☒ întreprindere nu poate fi mai bună decât sunt angajații săi;
- ☒ o întreprindere are nevoie de principii și acestea vor fi importante și de durată;
- ☒ principiile nu sunt dictate doar de rațiuni economice, ele trebuie să conțină valori nobile;
- ☒ întreprinderea trebuie să fie pregătită să se adapteze la schimbări, dar să nu renunțe niciodată la principii.

Concepția modernă a eticii afacerilor privită din cel mai important unghi privește problema răspunderii sociale a afacerilor, stabilirea unei noi culturi organizaționale, care să țină seama de necesitatea nu numai a măririi profitului, veniturilor acționarilor și asociaților, ci și a satisfacerii adecvate a necesităților societății, a tuturor condițiilor sociale dintr-o societate.

Într-o altă abordare, profesorul universitar **Ioan Mihuț** distinge patru tipuri ale comportament etic (Mihuț, I., 1996, p.312): etica obiectivității, etica virtuții și a caracterului, etica drepturilor și îndatoririlor și etica rezultatelor.

1. Etica obiectivității. Obiectivitatea este un model ideal, optim, de apreciere și ierarhizare a valorilor, dar este improprie ființei umane. Orice individ este caracterizat de anumite trăsături de personalitate cărora li se asociază interese particulare și moduri diferite de a vedea lucrurile.

Depersonalizarea pe care o propune etica obiectivității intră în contradicție cu modelul de personalitate proeminentă pe care trebuie să-l reprezinte un manager în fața subordonaților săi, ceea ce ne face să credem că soluțiile imparțiale nu vor fi automat benefice pentru ansamblul organizației.

2. Etica virtuții și a caracterului își găsește sorgintea în sistemele de valori care pun preț pe cultivarea marilor virtuți, cum ar fi: iubirea, înțelepciunea, umilința, dreptatea, curajul. Integritatea morală a unui manager presupune respect, promovarea adevărului, respectarea promisiunilor și a regulii de aur: „Ce ție nu-ți place altuia nu-i face!”.

3. Etica drepturilor și îndatoririlor pornește de la ideea că întreaga existență umană este guvernată de instituirea unui complex de drepturi și îndatoriri, în conformitate cu care trebuie să se desfășoare comportamentele umane. Exercițarea puterii manageriale nu trebuie să se facă în detrimentul drepturilor și libertății celorlalți.

4. Etica rezultatelor este similară utilitarismului și presupune obținerea unor rezultate pozitive pentru un număr cât mai mare de persoane, antrenând consecințe negative pentru un număr cât mai mic. Evident, o decizie este bună, în măsura în care aduce beneficii, și rea, dacă generează lezarea unor interese. Dacă acest lucru este ușor de cuantificat pe plan economic, nu același lucru este valabil în plan social. În consecință, nu trebuie scăpate din vedere aspectele ne-financiare ale profitului și ale costurilor aferente.

Cele patru tipologii comportamentale încearcă să rezolve dilemele etice într-o manieră distinctă, cu impact direct asupra deciziilor luate.

Metode/instrumente de rezolvare a dilemelor etice

Organizațiile trebuie să dezvolte și să implementeze o procedură de gestionare a dilemelor etice în momentul în care acestea apar. În mod ideal, dilemele etice trebuie să fie rezolvate de către un grup din cadrul organizației, de exemplu, de un comitet de etică alcătuit din manageri de nivel înalt și/sau de membri ai consiliului de administrație. Se poate lua în considerare și includerea în acest comitet a unor membri ai personalului. Printre metodele descrise în literatura de specialitate se numără o metodă în zece pași și o listă de întrebări-cheie. Regula de Aur (Ce ție nu-ți place, altuia nu-i face!) este probabil cea mai uzuală metodă de rezolvare a dilemelor etice.

Metoda în zece pași de luare a deciziilor în rezolvarea dilemelor etice

1. Care sunt *faptele* cunoscute ale situației?
2. Care sunt *părțile* implicate ce dau valoare faptelor și care sunt obiectivele urmărite de acestea?
3. Care sunt *cauzele/motivele* apariției situației?
4. Care credeți că ar fi *principiile etice sau valorile operaționale* care ar trebui aplicate în această situație și în ce ordine de prioritate?
5. Cine ar trebui să aibă un cuvânt de spus sau să se implice în luarea acestei hotărâri?
6. Listați toate alternativele și planurile de acțiune care ar putea:
 - a) să prevină sau să minimizeze prejudiciile aduse părților interesate,
 - b) să mențină valorile prioritare pentru această situație,
 - c) să fie o bună soluție pentru situația dată.
7. Elaborați scenariul din alternativa voastră preferată și vedeți cum îi afectează pe cei interesați. Regândiți și revizuiți alternativa voastră preferată dacă este necesar.
8. Adăugați o componentă de *etică preventivă* în planul dvs. de acțiune care privește motivele care au determinat apariția situației respective.
9. Evaluați decizia și planul de acțiune ales.
10. Hotărâți și elaborați un plan de acțiune, implementați-l și monitorizați-l.

Listă de întrebări pentru abordarea dilemelor etice

1. Ați definit cu exactitate problema?
2. Cum ați defini problema dacă v-ați afla în tabăra cealaltă?
3. Cum s-a ajuns la aceasta situație?
4. Cui și cărei cauze vă dăruiați loialitatea în calitate de persoană și în calitate de membru al organizației?
5. Care este intenția dvs. în luarea acestei decizii?
6. Cum se compară această intenție cu rezultatele probabile?
7. Pe cine ar putea prejudicia decizia sau acțiunea dvs.?
8. Puteți discuta problema cu părțile afectate înainte de a lua o decizie?
9. Sunteți sigur ca poziția dvs. din firmă va rămâne aceeași și pe termen lung?
10. Puteți comunica fără jenă deciziile sau acțiunile dvs. șefului ierarhic, președintelui, consiliului de administrație, familiei dvs., societății, în ansamblu?
11. Care este potențialul simbolic al acțiunilor dvs. dacă sunt înțelese? Dar dacă nu sunt înțelese?
12. În ce condiții ați accepta abateri de la poziția dvs.?

În continuare prezentăm un alt îndrumar foarte util pentru examinarea dimensiunii morale a deciziilor manageriale (Marian, L., 2001, p.31):

1. Problema pe care doriți să o rezolvați este reală așa cum pare ea? Dacă nu sunteți siguri, aflați!
2. Acțiunea care se va declanșa este legală, etică? Dacă nu știți, aflați!
3. Aveți opozanți la acțiunea pe care doriți să o desfășurați? Le înțelegeți poziția? Este rezonabilă?
4. Cui îi este destinat beneficiul? Dar daunele, cine le suportă?
5. Ați consultat specialiști în domeniu, pentru a le afla opinia cu privire la acțiunea dumneavoastră? Țineți cont de aceste opinii?
6. Credeți că și alți conducători ar fi îndreptățiți să acționeze ca dvs.?
7. Doriți ca acțiunea dumneavoastră să fie însușită și aprobată de familie, de prieteni, colaboratori? Credeți că în cazul unei investigații în mass-media veți găsi înțelegere?

Fără respectarea normelor și principiilor etice, întreaga infrastructură a afacerilor, care în multe cazuri se construiește pe baza tranzacțiilor informale și a încrederii reciproce a partenerilor, se va distruge. Există o serie de criterii morale ale întreprinderilor civilizate, însă se apreciază în mod deosebit onestitatea și seriozitatea partenerilor în relațiile de afaceri.

Principiile fundamentale în soluționarea dilemelor etice în afaceri:

- ↳ integritatea angajaților în desfășurarea tuturor activităților;
- ↳ obiectivitatea, eliminând conflictele de interese;
- ↳ competență, conștiinciozitate, aptitudini profesionale ale managerilor și personalului angajat în afaceri;
- ↳ ajutorul mutual, respectul pentru persoană și pentru proprietate;
- ↳ confidențialitatea informațiilor dobândite pe parcursul derulării activităților, cu excepția situațiilor impuse de lege care pot impune dezvăluirea lor;
- ↳ servicii în concordanță cu standardele profesionale relevante etc.

Se știe că „*lucrul bine făcut*” poate să ajute, dar și să aducă daune, ținând seama și de scopul căruia îi servesc mijloacele utilizate rațional.

Kotarbinski este de părere că (Kotarbinski, T., 1970, p.186):

- Dacă vrei să fii fericit, ferește-te în primul rând de nefericire!
- Este bine să prevenim pericolul: să evităm a porni pe căi nebătătorite, având la îndemână doar false indicatoare de drumuri.
- Proiectele de reformă trebuie bine fundamentate: învățând de la experiența seculară el nu dă crezare programelor de realizare a idealului, pe calea unei curse spre atingerea lui, mergând pe o linie dreaptă.

→ Realismul, practic, are două postulate:

- ☒ a lua în considerație, la stabilirea scopurilor, posibilitatea realizării;
- ☒ a acorda prioritate scopurilor mai importante față de cele mai puțin importante, în statornicirea planurilor noastre.

→ Să te dedici unei cauze care merită să fie îndrăgită, potrivit aprecierii propriiei tale inimi!

De asemenea, nu pot fi ignorate semnalele societății civile și evenimentele social-politice din jurul organizațiilor. Ele provoacă schimbări sociale care își găsesc expresia în acte normative care prescriu practici nediscriminatorii la angajarea personalului, apărarea drepturilor consumatorilor sau protecția mediului înconjurător, ca să dăm doar câteva exemple. De aici, rezultă că **rezolvarea dilemelor etice este condiționată de abilitatea de a menține un dialog deschis în relațiile cu mediul exterior**. Deschiderea spre dialog nu rezolvă în totalitate problemele, dar generează încredere și facilitează menținerea de relații armonioase între organizație și mediu (Sir Adrian Cadbury, 1987, p.33).

Recunoscând ambiguitatea structurală și eterogenitatea naturii umane în epoca actuală, prezentăm îndemnul lucid pe care îl face Jonas (Jonas, H., 1993, p.30): „*Acționează astfel încât consecințele actelor tale să fie compatibile cu permanentizarea unei vieți autentic umane pe pământ! Include în alegerea ta actuală integritatea viitoare a omului ca obiect subordonat voinței tale!*”

5.3. Principii practice ale eticii în afaceri

Etica presupune existența unui sistem de valori, norme, reguli și principii morale, de instrumente și metode pentru cunoașterea și aplicarea acestora, bazându-se pe amplificarea judecății morale, pe activarea conștiinței morale. În literatura de specialitate se evidențiază diferențele conceptuale dintre valori, principii și reguli (Durand, G., 1989, p.40):

- a. *valorile* sunt de ordinul binelui și indică atributele existentei umane;
- b. *principiile* dau marile orientări de viață și acțiune, fixează atitudinile oamenilor;
- c. *regulile* integrează deciziile și determină acțiunile.

Principiile morale sunt idei esențiale, generale și abstracte care determină orientarea individului în lumea valorilor morale, impunând conduitei o anumită formă de manifestare (Iosifescu, V., 2004, p.10).

În acest demers, extrem de complex și de dificil, pornim de la premisa că învățarea și acceptarea principiilor morale îi permite individului să obțină o stăpânire de sine mai mare, să se concentreze asupra modului în care va reacționa în diverse situații, cu scopul de a-și adapta atitudinea față de realitățile mediului.

În acest sens, trebuie să se țină seama de o serie de principii morale ce caracterizează conduita curentă. Principiile etice se referă la conduita curentă, la obiceiurile și atitudinile oamenilor cu privire la conceptele generale de *bine și rău*, de *adevăr și minciună*, de *echitate* și *discriminare*, *libertate* și *constrângere* etc. (Mathis, R. L., Nica, P., C., 1997, p.247).

Chiar și în afaceri se recomandă acceptarea și aplicarea unor principii morale universale, chiar dacă nu sunt formal exprimate sau legiferate. De-a lungul timpului, unele principii morale au devenit legi sau reguli obligatorii. De exemplu, în domeniul afacerilor, principiul universal valabil „*Respectă-ți cuvântul dat!*”, se poate traduce prin „*Onorează-ți contractele!*”.

Trebuie să recunoaștem faptul că unii manageri care dovedesc o înaltă moralitate, nu se limitează la respectarea strictă a legilor, dispozițiilor sau reglementărilor formale. Ei își fundamentează deciziile, de câte ori este posibil, și pe prescripțiile legii morale, pe ceea ce le dictează conștiința. Unii autori consideră că etica se construiește pe baza următoarelor **principii**:

- ❖ Principiul egalității în fața normelor.
- ❖ Principiul clarității și clarificării conceptelor, pozițiilor etc.

a) Principiul egalității în fața normelor

Morala nu este făcută pentru eroi și sfinți, nici pentru genii, ci pentru oamenii obișnuiți. Aceasta nu înseamnă că eroii, sfinții și geniile nu trebuie să se supună normelor morale, ci subliniază doar faptul că morala este regula, nu excepția.

Când vorbim despre egalitatea între oameni, nu ne referim la egalitatea lor intelectuală, biologică, estetică, ci la egalitatea lor în fața principiilor și normelor morale, la egalitatea în fața legii, tot așa cum, din punct de vedere religios ne referim la faptul că, în fața lui Dumnezeu, toți suntem egali. Pentru ca o astfel de egalitate să fie posibilă, principiile și

normele morale trebuie să fie *accesibile* ca înțelegere, indiferent de gradul de educație al persoanei și, în același timp, ele trebuie să fie *practicabile*.

Spre deosebire de achizițiile intelectuale, principiile și normele morale trebuie să fie accesibile și fezabile pentru orice persoană, indiferent de nivelul ei intelectual, atâta timp cât ea are discernământ. Recunoașterea discernământului este o condiție a autonomiei, libertății și responsabilității.

Viața cotidiană nu implică decât rar acte exemplare (de exemplu, situații care cer sacrificiul suprem pentru alții sau pentru o cauză). Prin urmare, conținutul moralei răspunde în mare măsură dilemelor de zi cu zi și se adresează oricui se confruntă cu dileme morale.

b) Principiul clarității și clarificării (conceptelor, pozițiilor)

Într-o societate deschisă, pluralistă, oamenii pot să-și enunțe clar poziția față de o problemă morală și să acționeze în consecință. De exemplu, dacă un medic crede că avortul este imoral (este crimă), el poate opta să lucreze într-o clinică în care nu se fac avorturi sau să rămână doar obstetrician. Dacă o persoană este neinteresată să acționeze pentru binele public, moral ar fi să nu se implice în politică sau în administrație publică. Aici apare ca evidentă și diferența față de poziții fundamentaliste: o religie este impusă ca morală de stat și transferată integral sau aproape integral în legislație.

Normele și principiile morale sunt diferite și percepute diferit în culturi diferite; ele apar sau dispar în contexte social-culturale relativ omogene. Cu toate acestea, există norme morale care trebuie să se supună principiului universalității, să fie aplicabile oricui, oriunde și oricând. Ele au caracter absolut și obiectiv, nu depind de credințe, sentimente și obiceiuri particulare.

Perenitatea valorilor și structurilor etice promovate în afaceri depinde nu numai de factorii intraculturali ai firmei, ci și de o serie de factori care țin de formalizarea relațiilor organizaționale, individ - mediu ambiant. Factorii cu evidentă influență asupra conduitei în afaceri sunt (Burduș, E., Căprărescu, Gh., p.208):

- ✓ **Cadrul legislativ.** Numărul și calitatea reglementărilor legale, gradul de concordanță cu starea domeniului vizat, concordanța cu alte domenii, sunt elemente care pot favoriza sau obstructiona comportamentele imorale în afaceri.

- ✓ **Factori conjuncturali.** Standardele etice referitoare la adevăr, bine, frumos, libertate, pot fi interpretate în funcție de regimul politic, economic, religie, gradul de civilizație etc. Firmele de renume, așa-numitele corporații excelente, și-au elaborat coduri ale eticii în afaceri care converg spre valori universale și care s-au constituit în adevărate cărți de vizită ale imaginii lor pozitive.

- ✓ **Caracteristici ale indivizilor.** Fiecare persoană învață să distingă încă din copilărie binele de rău, ceea ce este corect de incorect, dezvoltându-și propriul set de valori. Acesta este însă influențat de persoanele din jur (familie, prieteni, profesori), de evoluția valorilor culturale naționale și internaționale. Structura psihică a individului, ca și sistemul de educație, au o puternică influență asupra stabilității setului de valori individuale.

- ✓ **Documentele de formalizare a structurii organizatorice.** Prevederile și regulamentele interne, ca mecanisme de oficializare a poziției ocupate în interiorul firmei, pot și trebuie să promoveze valorile pe care se construiește etica. Calitatea acestor instrumente ale managementului este hotărâtoare pentru crearea și consolidarea comportamentelor oneste în cadrul firmei și în afara ei.

- ✓ **Concepția managementului de înalt privind responsabilitatea socială a firmei și raportul cu profitabilitatea.** În situații normale de funcționare a economiei, firma care face dovada unei înalte responsabilități sociale și, în consecință, a unei moralități ridicate în afaceri, va beneficia de încrederea angajaților, clienților, partenerilor și societății în ansamblu. Efectul pe planul profitabilității este direct proporțional cu etica în afaceri.

Promovarea unui comportament etic adecvat, atât din partea managerilor cât și a subordonaților, are o importanță capitală, cu impact decisiv pentru rezultatele finale ale întregii organizații:

a) Comunicarea onestă și tratamentul corect, față de clienții firmei

Produsele trebuie să fie de calitate, sigure, să aibă instrucțiuni de folosire, avertismente asupra efectelor nedorite ale pericolelor posibile pentru consumator etc.

Supoziția generală pe care se bazează comerțul este cea a consumatorului adult, dotat cu *discernământ*, inteligent, capabil să-și dea seama de riscuri, *responsabil* (ceea ce, de exemplu, nu se potrivește copiilor când este vorba despre jucării cu un grad ridicat de pericol, de țigări, băuturi

alcoolice, filme excesiv de violente sau obscene). În cazul producătorului există presupuziția că este *matur, inteligent, responsabil, bine intenționat*. Ce se întâmplă însă în cazul în care consumatorul este iresponsabil iar producătorul este necalificat? Piața singură nu poate să reglementeze astfel de situații. Uneori ceea ce se oferă pe piață nu doar că nu satisface o nevoie, dar, mai mult, poate să lezeze interesele consumatorului. De exemplu, utilizarea excesivă a imaginilor de femei în reclame la obiecte de uz casnic le circumscrie acestora o imagine de eterne servitoare ale familiei iar utilizarea excesivă a imaginii femeilor ca trup întărește imaginea că femeile sunt obiect sexual. Reclama promovează utilizarea femeilor ca obiecte și a sexului ca mijloc de manipulare. Ea poate întări prejudecățile rasiale. Reclama uzează de minciuni, iluzii pozitive (vei cuceri lumea dacă folosești parfumul X), de seducție, kitsch (Solomon, R., 1991, p.362).

b) Comunicarea onestă și tratamentul corect, față de angajați

Angajații sunt tratați adesea ca o marfă, deși sunt ființe umane, cu scopuri în sine. Cele mai deumanizante tratamente se aplică mai ales în zonele în care există o piață a forței de muncă caracterizată de monopson (un singur cumpărător al forței de muncă).

Etica în relațiile dintre angajați și firmă impune introducerea și utilizarea unor categorii de principii și norme.

Drepturile angajaților și reglementările în privința loialității față de companie sunt extrem de importante. Tratarea angajaților ca pe o piesă pur înlocuibilă, respectiv un simplu mijloc, conduce la faptul că și ei tratează compania ca pe o stație de tranziție, o simplă sursă de salariu și beneficii.

Loialitatea față de companie se conturează prin obligațiile reciproce, prin atribuire de roluri și responsabilități. Unele dintre acestea sunt contractuale și legale, dar ele nu ajung decât pentru îndeplinirea sarcinilor și nu au o componentă etică: *O slujbă nu e niciodată doar o slujbă* (Bowie, N., 1982). Există mereu o dimensiune morală: mândria față de propriile produse, spiritul de echipă, grija față de bunăstarea companiei, atașamentul față de colegi etc.

Uneori există *conflicte de valori între valorile companiei și cele personale*. În acest caz, unii angajați trag semnale de alarmă, își critică public propria companie.

c) Comunicarea onestă și tratamentul corect, față de acționari

Un comportament etic presupune gestiune corectă, loialitate, informare, transparență, confidențialitate etc.

d) Comunicarea onestă și tratamentul corect, față de comunitate

Aceasta vizează protejarea mediului, contribuții la soluționarea problemelor sociale, respectarea diversității culturale.

Tot din categoria principiilor etice fac parte (Abrudan, M., M., 2002, p.110):

- ☒ *considerația specială* - adică tratamentul corect standard poate fi modificat pentru situații speciale cum ar fi: ajutorarea unui vechi angajat, prioritatea la angajare pentru o persoană cu nevoi speciale, comanda dată unui furnizor loial, aflat însă în impas;
- ☒ *competiția onestă* - prin evitarea mituirii și a altor mijloace care nu sunt oneste în vederea obținerii unei comenzi;
- ☒ *responsabilitatea față de organizație* - acționând pentru binele întregii organizații, nu doar în interes propriu, evitând risipa și ineficiența;
- ☒ *respectarea legii* - evitarea pe căi legale a impozitării nu prin evaziune, ci prin urmarea spiritului și literei legii.

Exemple de principii universale:

- *onestitate* – exprim adevărul în cuvintele și în comportamentul meu, sunt sincer; nu doar exprim adevărul, dar sunt și corect;
- *grijă* – nevoile și sentimentele altora sunt importante pentru mine, iar acțiunile mele reflectă acest lucru;
- *respect* – știu că fiecare persoană este valoroasă și că trebuie tratată ca atare;
- *corectitudine* – cred în egalitate și justiție și acționez pentru a mă asigura că toți oamenii sunt tratați cu demnitate;
- *responsabilitate* – știu ce nu ar trebui să fac, ce am de făcut și ce ar trebui să fac; îmi onorez angajamentele;
- *solicitudine* – încerc să îi ajut pe ceilalți și îmi pasă de nevoile lor;
- *excelență* – fac tot ce pot, cât mai bine; acționez pe măsura potențialului meu deplin;
- *curaj* – fac ceea ce trebuie, chiar dacă este greu sau incomod;
- *integritate* – îmi exprim convingerile și valorile;
- *leadership* – sunt dispus să ies în față ca un bun exemplu.

În încheierea acestui demers, prezentăm opt **principii practice** ale eticii în afaceri (Țigu, G., 2003, p.27):

1. *Respectarea confidențialității informațiilor:*
 - ❖ de către salariat față de firmă;
 - ❖ de către furnizor față de clienți, etc.

2. *Sensibilitatea față de conflictele de interese:*
 - ❖ detectarea lor și, dacă este posibil, evitarea lor;
 - ❖ transparența;
 - ❖ apelarea la arbitrii neutri pentru rezolvarea lor.
3. *Respect față de regulile de drept:*
 - ❖ în toate țările, chiar dacă este vorba de legi inacceptabile, considerate proaste de către cei din afară;
 - ❖ pot fi exceptate unele situații extreme.
4. *Conștiință profesională, profesionalism:*
 - ❖ exercitarea profesiei cu conștiință și prudență;
 - ❖ cultivarea competenței profesionale;
 - ❖ limitarea deciziilor/acțiunilor la competența profesională.
5. *Loialitate și bună credință:*
 - ❖ a nu înșela;
 - ❖ a-și ține cuvântul; a fi echitabil.
6. *Simțul responsabilității:*
 - ❖ a avea în vedere consecințele practice ale deciziilor;
 - ❖ asumarea propriei responsabilități.
7. *Respectarea drepturilor și libertăților celorlalți:*
 - ❖ libertate în comportament, libertate de opinie;
 - ❖ evitarea discriminărilor de orice fel.
8. *Respectarea ființei umane:*
 - ❖ a nu aduce prejudicii intenționate celorlalți;
 - ❖ a respecta personalitatea umană, cu necesitățile sale.

Este recunoscut de întreaga umanitate că în conținutul lor, cele zece Porunci biblice sunt tot atâtea legi etice universal valabile și verificabile. Din această perspectivă s-a instituționalizat practica generală conform căreia oamenii care încalcă preceptele etice absolute trebuie să fie pregătiți să suporte consecințele, indiferent dacă aceste precepte au fost evidențiate și sistematizate în coduri etice sau sisteme legale sau acționează în mod spontan, prin tradițiile culturale ale colectivității umane.

Sistemele etice absolutiste promovează întotdeauna principii democratice: bine, libertate, echitate. În realitate nu există o graniță distinctă între aceste abordări, ele realizându-se împreună și fiind strâns legate, dar în practică fiecare se sprijină pe principiile ce le caracterizează.

Studiu de caz 5.1. Dileme etice privind publicitatea adresată copiilor

Publicitatea reprezintă un instrument important de marketing cuprinzând toate acțiunile care au drept scop informarea publicului în legătură cu activitatea firmei, cu produsele și serviciile sale, cu mărcile sub care acestea sunt prezente pe piață, să-l convingă și să-l determine în inițierea actului de cumpărare. Totuși, publicitatea falsă (mincinoasă, înșelătoare) este considerată, pe bună dreptate, o faptă de concurență neloială, ilegală și imorală. Astfel, constituie contravenție potrivit art. 4d) al Legii nr. 11/1991, comunicarea sau răspândirea în public de către un comerciant de afirmații asupra întreprinderii sale sau activității acesteia menite să inducă în eroare și să îi creeze o situație de favoare în dauna unor concurenți. De asemenea, Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, interzice publicitatea înșelătoare pe care o definește ca "orice publicitate care, în orice fel, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare orice persoană căreia îi este adresată sau care ia contact cu aceasta și îi poate afecta comportamentul economic, lezându-i interesul de consumator".

Odată cu intensificarea competiției asistăm la o creștere considerabilă a campaniilor publicitare controversate care pot fi identificate prin următoarele:

- ❖ preocuparea consumatorilor moderni de a acumula cât mai multe obiecte materiale, uneori, inutile (se încurajează o filozofie materialistă);
- ❖ laudă exagerată și nerealistă privind caracteristicile produselor;
- ❖ reclame pentru copii care nu au discernământul legat de alimentația/viața sănătoasă;
- ❖ produse controversate (alcool, țigări, alimente de tip fast-food, jocuri de noroc etc.);
- ❖ stereotipurile care determină o discriminare evidentă: minorități de natură sexuală sau etnică, persoane în vârstă în diverse ipostaze nepotrivite;
- ❖ erotismul exagerat: aluziile sexuale, nuditate, vulgaritate, violență;
- ❖ generarea de disfuncții alimentare (anorexia, bulimia) prin prezentarea unor idealuri fizice;
- ❖ „poluarea” spațiului public cu reclame stradale, umplerea cutiilor poștale private cu pliante informative nedorite etc.

În opinia noastră, folosirea imaginilor emoționale în scop comercial pentru a vinde copiilor produse care le pot afecta sănătatea este blamabilă.

La sfârșitul anului 2007 Institutul IMAS Marketing și Sondaje a realizat un studiu („Impactul publicității asupra copiilor”) pe un eșantion multistadial, reprezentativ la nivelul populației adulte, alcătuit din 1530 persoane, din 111 localități. Studiul a fost realizat de IMAS și CSMNTC (Centrul de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare) pentru CNA (Consiliul Național al Audiovizualului) (www.mediafax.ro). Interviuurile s-au realizat doar în gospodăriile în care au existat copii cu vârsta cuprinsă între 6 și 15 ani. Au fost interviewați 1530 de părinți și, din aceleași gospodării, s-au chestionat 734 copii (6-10 ani) și 785 copii (11-15 ani).

Deoarece aproximativ 80% dintre copii români se uită zilnic la televizor, s-a măsurat „consumul” de publicitate și s-a estimat că 68% dintre copii urmăresc reclamele TV, cei mai interesați fiind cei mici, în vreme ce copiii mai mari manifestă scepticism față de publicitate. Cei mai mici membri ai familiilor au o putere tot mai mare în influențarea deciziei de cumpărare. Astfel, 72% dintre copiii de 6-10 ani au declarat că au cerut cel puțin o dată părinților să le cumpere un produs după ce au văzut o reclamă la televizor. De asemenea, din totalul celor care au cerut părinților să le cumpere produse văzute în reclame, la 81,9% din copii le-a fost cumpărat produsul.

Ca răspuns la aceste evenimente care au luat amploare și în România în ultimii ani, s-a creat un cod etic pentru publicitatea adresată copiilor, referitoare la produsele alimentare. Prin Codul etic pentru publicitatea adresată copiilor, referitoare la produsele alimentare și băuturile răcoritoare, companiile participante se obligă să acționeze ferm în direcția respectării unor norme etice generale de publicitate adresată copiilor privind alimentele. Acest cod precizează criterii nutriționale minime pe care ar trebui să le respecte alimentele destinate copiilor, pentru a nu le afecta sănătatea și a nu-i predispune la obezitate.

Principiile generale și suplimentare pentru publicitatea adresată copiilor la produsele alimentare și băuturile răcoritoare prevăd anumite condiții prezentate la articolul 8 al codului, intitulat „Publicitatea destinată copiilor” (<http://www.rac.ro/cod>):

- Publicitatea trebuie să nu exploateze credulitatea și lipsa de experiență a copiilor.
- Publicitatea trebuie să nu minimizeze informațiile referitoare la nivelul abilităților sau vârsta necesară folosirii unui produs sau ale beneficiilor acestuia.
- Publicitatea trebuie să nu exagereze adevărata dimensiune, valoare, natură, fiabilitate sau performanță a produsului.
- În publicitatea destinată copiilor un produs care este parte a unui ansamblu trebuie semnalat în mod clar ca atare, ca și mijloacele prin care se pot obține celelalte elemente ale ansamblului.
- Indicațiile de preț trebuie să nu inducă copiilor o percepție eronată a valorii reale a produsului (ca de exemplu „numai”).
- Publicitatea trebuie să nu conțină nici o afirmație sau reprezentare care să riște să cauzeze copiilor vreun prejudiciu de natură fizică, psihologică sau morală.
- Publicitatea trebuie să nu prezinte copii în situații periculoase sau angajați în activități dăunătoare lor sau altora.
- Publicitatea trebuie să nu încurajeze copiii să desfășoare activități periculoase sau să aibă un comportament antisocial.
- Publicitatea trebuie să nu submineze autoritatea, responsabilitatea sau valorile social-culturale ale părinților.
- Publicitatea trebuie să nu-i îndemne pe copii să-și convingă părinții sau alți adulți să le cumpere produse.
- Publicitatea care invită contactarea directă a anunțatorului trebuie să conțină explicit recomandarea de a obține acordul părintelui sau a altui adult responsabil.
- Publicitatea trebuie să nu sugereze că posesia sau folosirea unui produs va oferi copilului un avantaj fizic sau social asupra celorlalți copii de vârsta lor sau că lipsa acelui produs va avea efect opus.

Acest cod etic nu are scopul de a înlocui alte prevederi și regulamente interne mai restrictive sau aranjamentele anterioare ale companiilor care fac publicitatea. Organizația desemnată ca depozitar al codului este Consiliul Român pentru Publicitate (sau RAC - Romanian Advertising Council), organizație profesională, non-guvernamentală, non-profit și independentă. Aceasta va evalua, la cerere, prin intermediul comitetelor etice, sesizările referitoare la încălcarea acestui cod.

Deciziile organizației vor fi trimise atât solicitantului, cât și companiei care promovează produsul în cauză, aceasta având obligația de a lua măsuri corective pentru publicitatea care contravine acestui cod.

Codul a fost acceptat și semnat de multe firme, entități mass-media și asociații din România, dintre care amintim: Adevărul Holding, Beiersdorf, Biofarm, BRD, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Cosmote, Danone, Ferrero, Heineken, Kraft Foods, Nestle, Orange, PRO TV, Romtelecom, STAR Foods, Terapia, Toyota, TV Antena 1, Tymbark, URSUS, Vodafone etc. Pentru lista completă și permanent actualizată, se poate accesa <http://www.rac.ro/membri>. Acest cod este deschis tuturor companiilor și instituțiilor interesate.

Acest cod elaborat după model european s-ar putea să nu ajungă la stadiul de lege, întrucât nu există o listă științifică exactă cu alimentele dăunătoare copiilor. În plus, aceste norme vor fi adoptate voluntar de către cei care sunt implicați în procesul de promovare a produselor alimentare către copii.

Teme de dezbatere:

1. Analizați alte reguli de conduită din domeniul publicității (de exemplu: publicitatea politică, denigrarea etc.)!
2. Cum se poate implementa codul descris mai sus și care sunt demersurile necesare pentru ca tot mai multe agenții de publicitate, firme, entități mass-media sau asociații din România, să adere la prevederile lui?
3. Ce sancțiuni pot fi aplicate semnatarilor acestui cod dacă aceștia vor încălca prevederile unanim acceptate?

Studiu de caz 5.2. Dilemele etice în cadrul companiilor multinaționale

În ultima perioadă se susține că peste două treimi din comerțul mondial se derulează prin intermediul primelor 500 de companii multinaționale din lume. În plus, veniturile realizate de primele 200 de corporații ale lumii echivalează cu peste 30% din PIB-ul mondial, iar primele 10 corporații au venituri mai mari decât 100 de țări la un loc (este vorba cel mai puțin dezvoltate state din lume).

Cei care susțin fenomenul internaționalizării și al globalizării sunt de părere că țările slab dezvoltate și în curs de dezvoltare pot fi ajutate, prin accesul acestora la piețe, la capital, la informație, know-how managerial, tehnologie etc.

În plus, cu toții credem că în procesul internaționalizării, chiar dacă se urmărește obținerea unui profit maxim, pot fi respectate niște norme morale minimale:

- ✓ să nu se facă rău în mod intenționat (la adresa ecosistemului și a siguranței consumatorilor);
- ✓ să se înregistreze un plus de bunăstare și în economia în care operează;
- ✓ să fie respectate drepturile omului;
- ✓ să fie respectată cultura locală;
- ✓ să nu fie violate normele morale agreate la nivel internațional etc.

Cotidianul irlandez "*Irish Times*" a detaliat în 2002 costurile pentru o păpușă Barbie produsă de o firmă de jucării din SUA, care costa 10 dolari:

- ☒ 8 \$: cheltuielile de marketing, transport, cele ale comercializării engros și câștigul firmei;
- ☒ 1 \$: costurile de management și transport în Hong Kong;
- ☒ 65 de cenți: materia primă din Taiwan, Japonia, Arabia Saudită, SUA;
- ☒ 35 de cenți: costul producerii păpușilor în China (costuri cu plata salariilor, celelalte cheltuieli de producție, câștigul producătorului).

Fără a preciza numele companiilor multinaționale, vă prezentăm în continuare câteva exemple de *nereguli și abuzuri* (cazuri reale descrise în presa locală sau internațională):

1. utilizarea de produse chimice pe plantațiile de fructe au determinat apariția a tot mai multe cazuri de intoxicare cu substanțe nocive a angajaților locali;
2. concernele producătoare de banane sunt aprovizionate de plantații pe care lucrează copii plătiți cu 3,5 euro/zi, adică numai 60% din salariul minim stabilit prin lege în țara respectivă. În plus, aceștia erau obligați să lucreze cu pesticide toxice, să folosească cuțite și instrumente foarte ascuțite, să poarte greutatea foarte mari, să bea apă murdară etc.;
3. obținerea unor profituri fabuloase din țările în care sunt înregistrate standarde foarte scăzute ale drepturilor omului, de cele mai multe ori folosindu-se mii de copii sclavi;
4. acordarea unor salarii mult mai mici decât cele oferite în țara mamă, reprimarea rapidă a sindicatelor, neplata orelor suplimentare;
5. în unele filiale din străinătate oamenii lucrau ca într-o închisoare: căldură era excesivă și ventilația lipsea, legitimațiile le erau reținute de conducerea firmei, erau obligați să muncească 30 de zile pe lună, câte 12-14 ore zilnic, erau cazați în condiții insalubre, câte 16 persoane într-un singur dormitor al fabricii, primeau doar 2 euro pe zi etc.;
6. unor muncitori li se oferea apă potabilă în care se dizolva amfetamină pentru a putea lucra până târziu în noapte;
7. exploatarea muncitorilor, mituirea funcționarilor, influențarea guvernelor, înăbușirea brutală a grevelor, încălcarea altor drepturi ale omului;
8. cei care au aderat la syndicate independente se temeau de concediere, închisoare și presiuni psihice etc.

Teme de dezbatere:

1. Dacă un produs este interzis conform legislației unei țări, poate fi comercializat în alte țări în care nu există astfel de prevederi legale?
2. Este moral ca salariile plătite angajaților din filialele din țările sărace să fie mult mai mici decât cele plătite angajaților din țara mamă?

3. Este moral ca o firmă să plătească salarii mai mari angajaților locali, decât imigranților (în condiții identice de pregătire, performanțe, responsabilități, vechime etc.)?
4. Este moral ca o companie multinațională să utilizeze până la epuizare resursele unei țări sărace sau să polueze excesiv mediul înconjurător al acesteia, chiar dacă legislația locală îi permite, în timp ce în țara de origine aceste lucruri sunt interzise?
5. Companiile multinaționale sunt responsabile să-și administreze deșeurile periculoase conform legislației din țara de origine sau poate face apel doar la legislația permisivă a țărilor gazdă?
6. Este o companie multinațională responsabilă de siguranța condițiilor de lucru din filialele din străinătate (în majoritatea cazurilor, țări foarte sărace)?

Studiu de caz 5.3. Exemple reale de dileme etice

Teme de dezbatere:

1. Pentru fiecare din întrebările prezentate mai jos încercați să enumerați cele mai bune alternative decizionale/de acțiune!
2. Care este metoda/calea cea mai sigură în alegerea variantei optime?
3. Stabiliți cine câștigă și cât de mult?
4. Stabiliți cine pierde și cât de mult?
5. Analizați ceea ce așteaptă cei din jur de la dvs. și corelați câștigul/pierdere cu orizonturile de timp: scurt, mediu sau lung! Decizia dvs. rămâne aceeași?
6. Dacă nu sunteți sigur că alegerea dvs. este cea mai bună, cui puteți să cereți sfaturi utile?

A. Firma noastră se mândrește cu sistemul său de remunerare pe bază de merite. Unul dintre angajații mei a făcut o treabă extraordinară pe parcursul întregului an, așa încât merită o recunoaștere considerabilă. Din păcate, acesta primește deja salariul maxim pentru categoria sa salarială iar compania noastră are prea mulți angajați în categoria imediat superioară, așa că nu-l putem promova. Ce să fac?

- B. Sunt economist la biroul financiar al unei firme și mă ocup de analiza și înregistrarea ordinelor de deplasare. În ultima vreme am constatat că unul dintre directori (apropiat al acționarului majoritar), deși vine zilnic la serviciu, își depune ordine de deplasare foarte costisitoare și nerealiste cu scopul de a-și rotunji veniturile. În plus, am aflat că își decontează frecvent cheltuieli personale mai mari decât ale celorlalți directori (mese la restaurant, combustibil pentru mașina proprie, telefonul etc.). Ce să fac?
- C. Șeful meu mi-a spus că unul dintre angajații mei se află pe lista celor care vor fi disponibilizați în curând, dar să nu-i spun încă, întrucât acesta ar răspândi vestea prin toată organizația care ar începe să „fiarbă”. Între timp, am auzit că acest angajat urmează să ia un credit bancar pentru a-și renova locuința. Ce să fac?”
- D. Sunt angajat în cadrul unei secții de producție din cadrul unei firme și constat că unul din produsele aflate în fabricație are unele defecte. Am discutat cu responsabilul de produs și cu șeful de secție și am aflat că ei cunosc acest lucru, dar nu vor să ia nici o măsură deoarece sunt principalii responsabili și timpul îi presează. Mi s-a sugerat să nu mă amestec în problemele lor dacă vreau să-mi continui activitatea în firmă. Ce să fac?
- E. Sunt agent de vânzări la un depozit de produse alimentare și șeful meu direct face presiuni asupra mea să induc în eroare un client fidel pentru a-i vinde în cantități foarte mari niște produse a căror termen de valabilitate se apropie de sfârșit (oferindu-i un discount de 5%). Eu știu că acel client se va bucura de discount-ul oferit și nu va verifica termenul de valabilitate al produselor. În plus, eu sunt convins că nu va putea vinde în timp util toate produsele și va rămâne cu o pagubă serioasă. De asemenea, știu că el are deosebită încredere în mine deoarece am colaborat foarte bine. Ce să fac?
- F. În ultimele două luni am lucrat foarte serios (la cererea șefului meu, director economic) la elaborarea unui proiect complex legat de analiza economico-financiară a firmei, proiect necesar pentru ca echipa managerială a firmei să poată stabili strategiile viitoare. Am predat proiectul șefului meu la timp, cu speranța că în momentul în care managerii responsabili se vor întâlni, mă va invita la ședință pentru a explica rezultatele analizei mele. De curând, am aflat că

acea ședință a fost în urmă cu câteva zile și că directorul economic (șeful meu) a primit nu numai laude din partea directorului general, ci și bonusuri financiare considerabile pentru munca depusă, fără a spune un cuvânt despre contribuția mea la elaborarea proiectului. Am hotărât să am o discuție serioasă cu directorul economic despre acest incident. Din păcate, acesta a recunoscut în fața mea că acel proiect a fost elaborat de mine dar mi-a comunicat că el este șeful și, prin urmare, numai el putea să participe la ședință. În plus, mi-a comunicat că ar fi bine să uit incidentul pentru că el este vechi în firmă, prezintă mai multă credibilitate decât mine și nu va recunoaște în fața consiliului managerial implicarea mea în proiect. Mi-a spus că pentru munca depusă eu am primit salariul negociat în ultimele luni și dacă nu sunt mulțumit pot să plec din firmă. Ce să fac?

- G. Lucrez în firmă de peste 10 ani și de curând am fost promovat director de aprovizionare. Unul dintre furnizorii importanți de care auzisem mă invită într-un week-end foarte costisitor la Poiana Brașov (împreună cu familia mea), pe cheltuiala lui. Unii colegi mi-au spus că de cele mai multe ori materiile prime pe care le furnizează firmei noastre, deși sunt foarte scumpe, prezintă frecvent anumite neconformități (fostul responsabil cu aprovizionarea nu le lua în seamă). Sunt conștient de faptul că, calitatea produselor finite este influențată de cea a materiilor prime, motiv pentru care firma este obligată să facă reduceri de preț la unele produse. De asemenea, știu că managerul general al firmei nu va renunța la serviciile acestui furnizor deoarece este rudă de gradul I cu unul din acționarii minoritari ai firmei. Ce să fac? Să accept invitația?
- H. Șeful meu mă roagă să duc un plic cu bani unui funcționar de la primărie, vecin și prieten de-al meu. Îmi dau seama că este vorba de mituirea acestui funcționar pentru ca firma să câștige o licitație cu statul și refuz categoric să fac asta. Cu toate acestea, șeful mă presează spunându-mi că numai în mine are încredere că voi păstra confidențialitatea, că deja știu de acest incident (deci nu mai poate apela la un alt coleg) și că de câștigarea acestei licitații depinde continuarea activității firmei. Altfel, firma va intra în faliment și vom rămâne fără locuri de muncă. În plus, îmi reamintește faptul că îi sunt dator deoarece el le-a angajat în această firmă pe soția și fiica mea. Ce să fac?

I. Sunt manager de resurse umane în cadrul unei firme și ocup această funcție de aproape patru ani. Cel mai mult mă mulțumesc relațiile pe care le am cu toți funcționarii birourilor aflate în subordinea mea. Aceste relații se bazează pe respect reciproc, profesionalism, loialitate și atașament față de firmă. Cu toții ne îndeplinim cu seriozitate obligațiile de serviciu și suntem oricând disponibili pentru a presta ore suplimentare sau sarcini mai complexe. În perioada care urmează trebuie să angajăm un nou specialist în resurse umane. Măine vom avea interviurile cu cei cinci candidați care s-au înscris la concursul de ocupare a postului, iar eu sunt într-o mare dilemă. În urmă cu puțin timp, directorul general a fost la mine în birou și mi-a impus cu toată autoritatea să o angajez pe fiica lui care a mai lucrat în firmă. Tot departamentul știe că este o persoană foarte dificilă și fără experiență, motiv pentru care unul din subalterni mă roagă insistent să nu o angajez, mai ales că ceilalți candidați au pregătire remarcabilă în domeniul cerut. Ce să fac?

În încheiere, încercați să vă amintiți o situație dificilă cu caracteristicile unei dileme etice, cu care v-ați confruntat în ultima vreme. Încercați să răspundeți la următoarele întrebări:

- ◇ Care era problema, în linii mari?
- ◇ Care au fost cauzele apariției acestei situații și cine era implicat direct, alături de dvs.?
- ◇ Ce opțiuni/alternative ați avut?
- ◇ Cine putea fi afectat de decizia luată și în ce măsură?
- ◇ Cât timp v-a luat să vă decideți asupra unei variante de acțiune?
- ◇ Ați analizat serios situația sau ați reacționat din instinct?
- ◇ Ați reușit, în final, să rezolvați problema? Cum?
- ◇ Care au fost principiile morale care v-au ajutat să vă decideți?
- ◇ Cine te-a ajutat/te-a sfătuit să-ți rezolvi problema?
- ◇ Cum te-ai simțit după ce conflictul s-a stins?
- ◇ Ai fost mulțumit de varianta aleasă?
- ◇ Regreți ceva din cele întâmplate? Acum, ai reacționa altfel?
- ◇ Ce anume ai învățat din incidentul descris?
- ◇ Ce-i sfătuiești pe cei din jurul tău?

CAPITOLUL VI.

DIMENSIUNEA ETICĂ A MANAGEMENTULUI

Geneza și consacrarea economiei de piață constituie un proces complex ce presupune mecanisme și instituții purtătoare de valori, norme și principii adecvate competiției.

Afirmarea pieții ca mecanism al valorizării sociale este în esență condiționată de fenomene specifice economice cu un mare grad de obiectivitate. Funcționarea optimă a regulilor pieții este, la rândul său, determinată de calitatea mediului social, de cultura și valorile morale propuse și exprimate.

Cultura și ethosul unei comunități sunt vector și surse pe care se fundamentează comportamentul. Ele definesc, în zona de maximă obiectivitate a economicului, limitele și toleranțele, acceptabilul și inacceptabilul, dezirabilul și indezirabilul.

Mulți teoreticieni consideră că monitorizarea afacerilor în raport cu normele morale este obligatorie, pentru că managementul reprezintă în primul rând o disciplină socio-umană, care doar prin scopurile urmărite se înscrie în sfera științelor economice.

Alți autori văd în morală o simplă umbrelă sub care sunt acoperite relațiile interne și externe ale firmei, neputându-se însă delimita de fiecare dată, în mod clar, ceea ce este corect, de ceea ce este incorect.

Fiecare decizie în afaceri are și o componentă etică pentru că implementarea ei impune o conduită care trebuie să fie conformă cu anumite valori fundamentale, reguli, principii, sau legi și norme adoptate de legiuitori și comunitate. În aceste condiții, moralitatea în management ar constitui atitudinea favorabilă față de comportamentele, conceptele, ideile și modelele etice.

Etica în procesul managerial se referă la răspunsurile la următoarele întrebări (Ionescu, Gh., Gh., 2005, p.580):

1. Sunt *consecințele* unei acțiuni sau ale unei politici bune sau rele?
2. Onorează ea, decizia, *drepturile celor afectați de luarea ei*?
3. Decizia *îndeplinește sau servește obligațiile morale*?
4. Sunt rezultatele deciziei *corecte și juste* pentru cei implicați?

Fiecare din aceste întrebări reprezintă un tip diferit de analiză etică și are propria focalizare analitică unică și o întrebare managerială centrală.

Tabelul 6.1. Dimensiunile analizei etice

Dimensiunile analizei etice	Focalizarea analitică	Întrebări manageriale
Utilitaristă	<i>Orientată spre obiective</i> - Obiective sociale - Obiective economice - Obiective de afaceri	- Ce acțiune sau politică îndeplinește cel mai bine obiectivele noastre? - Care este cea mai profitabilă?
Deontologică	<i>Orientată spre drepturi</i> - Drepturi egale - Drepturi morale <i>Orientată spre obligații</i> - Obligații contractuale - Legile de urmat - Obligații morale	- Care acțiune sau politică respectă drepturile celor implicați? - Care acțiune sau politică îndeplinește cel mai bine obligațiile?
Justiția economică (distributivă)	<i>Orientată spre corectitudine</i> - Profiturile pieței - Aspectele externalizării	- Care acțiune sau politică alocă cel mai corect beneficiile și obligațiile celor implicați?

Sursa: Ionescu, Gh., Gh., *Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor*, București: Editura Economică, 2005, p. 580.

Încă de la începutul acestui capitol dorim să precizăm faptul că, în abordarea acestui subiect, nu am pornit de la premisa că managerii sunt persoane imorale (care au nevoie urgentă de etică managerială), sau că managementul în general, este „câmpul” practicilor imorale.

Să nu uităm că atât cât avem, mult-puțin, se datorează managerilor și altora ca ei. Noi, ceilalți, stăm liniștiți în spatele unui front în care lupta este cumplită. Să-i respectăm, așadar, pe cei din tranșee și să încercăm să susținem în mod adecvat linia frontului. De altfel, nimeni nu ne împiedică să coborâm în tranșee (Abrudan, I., 2003, p.5).

În cadrul acestui subcapitol nu ne propunem să prescriem instrucțiuni asupra felului în care trebuie să acționeze managerii în procesul de adoptare a deciziilor (știm că adoptarea și implementarea deciziilor este un proces complex, influențat de diverși factori). În plus, nu ne putem asuma răspunderea elaborării unor principii morale suficiente pe care managerii să le respecte cu strictețe în activitatea lor zilnică. Nici nu ne putem permite să analizăm, și eventual să criticăm activitatea acestora ca fiind morală sau nu.

6.1. Definirea eticii manageriale

Fiind un domeniu de studiu aplicativ, etica managerială este preocupată de ceea ce este bun, drept, corect, moral în deciziile pe care le iau managerii. Etica managerială este, deci, un studiu al normelor și principiilor morale pe baza cărora sunt adoptate cele mai bune decizii manageriale. Aceasta impune, printre altele, a se avea în vedere conduita curentă, concepțiile, atitudinile, obiceiurile managerilor în timpul muncii.

În esență, etica managerială poate fi definită drept studiul modului în care deciziile afectează persoanele și grupurile sociale, domeniul în care se definesc drepturile și îndatoririle, precum și regulile pe care trebuie să le respecte persoanele care decid în cadrul organizațiilor pe care le conduc.

Diferențierea eticii manageriale în cadrul eticii, implică raportarea la concepte și teorii filosofice consacrate, datorită semnificațiilor lor profunde în adoptarea tuturor deciziilor cu impact economic și social major.

Profesorul universitar **Gh. Ionescu** face o distincție esențială între managementul etic și managementul eticii (Ionescu, Gh., Gh., 2005, p.537):

↳ Etica afacerii este deseori concepută ca etica acțiunii, respectiv ca executarea îndatoririlor sau sarcinilor în mod corect de către manageri. Acesta este ceea ce numim drept **management etic**. Acțiunea etică este importantă pentru ambele părți, respectiv atât pentru succesul individual, cât și pentru eficacitatea organizațională.

↳ **Managerizarea eticii** este acțiunea în mod eficace, real, în situații care au sau implică un aspect etic. Aceste situații apar atât în mediul intern, cât și în cel extern al firmei de afaceri. În interior, organizațiile îi leagă pe membrii săi împreună prin nenumărate reguli, proceduri, politici și valori care trebuie cu grijă managerizate. În privința mediului extern, corporațiile trebuie să aibă succes în managerizarea cerințelor privind conduita etică a grupurilor de interesați cu privire la justiția rasială, drepturile omului, problemele ecologice și alte asemenea aspecte.

Etica managerială încearcă să înțeleagă anumite etape ale procesului decizional, anumite comportamente, judecându-le prin „prisma moralei”; se preocupă, deci, de aspectele morale ale practicii manageriale.

Valorile fundamentale la care ne vom raporta (dreptatea, binele, libertatea, adevărul, iubirea etc.) vor fi judecate și analizate în raport cu angajații, cu „actorii” vieții economice, cu societatea, în general.

Dificultățile mediului nu sunt, cu certitudine, o scuză pentru ignorarea responsabilității sociale de către firme, dimpotrivă, ele își pot converti calitatea morală într-o forță strategică. Etica poate contribui la cristalizarea unei ținute morale perfecte pentru manageri.

Etica nu se opune profitului, ci acelui profit obținut pe căi ilegale. Pentru unii manageri, dilema managementului este aceea că aceste obligații morale sunt costisitoare pentru organizații.

Etica managerială este un domeniu de studiu aplicativ care vizează conduita morală a managerilor, concepțiile, aspirațiile, aptitudinile, principiile etc., pe baza cărora aceștia adoptă deciziile de zi cu zi. Domeniul eticii manageriale este foarte vast, deoarece include o multitudine de probleme manifestate frecvent în activitățile organizațiilor, la nivelul tuturor funcțiilor managementului (prevedere, organizare, comandă, coordonare, control), la nivelul tuturor funcțiilor firmei (cercetare-dezvoltare, producție, comercial-marketing, financiar-contabilitate, resurse umane).

Sfera de acțiune a unui manager cuprinde un cerc vast de probleme care impun adoptarea de decizii eficiente. Multe din aceste probleme sunt unice sau neprevăzute. În afara adoptării deciziilor este de așteptat ca managerii să se implice și în implementarea eficientă a acestora. Astfel, teoria se transformă în practică, planurile și programele se realizează iar proiectele prind viață.

Managerii pot pătrunde în sfera „lumii morale” însușindu-și practica morală a comunității din care fac parte. Ei pot deprinde moralitatea ca practică a moralei existente, învățând cum să adopte decizii, cum să realizeze anumite acțiuni, cum să rezolve probleme, dileme etice, cum să aprecieze faptele morale ale celorlalți etc.

Credem că esența eticii manageriale trebuie să fie formarea și dezvoltarea competenței morale a managerilor. Prin *competență morală* putem desemna însușirile unei persoane de a înțelege comportamentele și acțiunile morale și de a le realiza. Managerii sunt persoane private, legitime social drept persoane importante. Morala trebuie să surprindă managerii în „jocurile” lor murdare, să dezvăluie comportamentele imorale existente și să urmărească refacerea comportamentului.

Trebuie să recunoaștem rolul specific și deosebit al voinței și gândirii în condiționarea actelor moralității, în luarea și împlinirea prin fapte a deciziilor morale, îndeosebi a acelorora sub formă de datorii și obligații, în deliberarea deciziilor și alegerilor morale.

Tabelul nr. 6.2. Scurt inventar al problemelor manageriale ale unei firme

Funcțiune	Elemente definitorii
Cercetare-dezvoltare	▪ respectarea libertății de a încerca idei și produse noi; ▪ încurajarea creativității în activitatea de C-D; ▪ realizarea de investiții eficiente; ▪ asigurarea celor mai bune condiții tehnico-materiale, de resurse umane pentru eficientizarea concepției, cercetării etc.
Producție	▪ utilizarea la nivel cât mai ridicat a capacității de producție; ▪ folosirea rațională a resurselor firmei; ▪ reducerea consumurilor specifice; ▪ realizarea unor produse/servicii de calitate; ▪ garantarea siguranței utilizării produselor; ▪ efectuarea periodică a controalelor de calitate; ▪ îmbunătățirea continuă a disciplinei tehnologice etc.
Comercial-marketing	▪ informarea corectă a clienților în legătură cu produsele; ▪ realizarea de contracte cu furnizori responsabili, autorizați, competitivi, demni de încredere; ▪ practici corecte pentru toate elementele mixului de marketing: preț, produs, reclamă, distribuție; ▪ alegerea cu atenție a agenților comerciali; ▪ respectarea strictă a contractelor de vânzare; ▪ fundamentarea pe criterii de eficiență a aprovizionării; ▪ evitarea practicilor de concurență neloială etc.
Financiar-contabilitate	▪ gestionarea corectă, realizarea de registre exacte; ▪ evidențe și analize financiare reale; ▪ protejarea tuturor activităților financiare și informaționale; ▪ evitarea supraîncărcării nejustificate a costurilor; ▪ evitarea practicilor de evaziune fiscală; ▪ determinarea, gestionarea corectă a costurilor; ▪ adoptarea celor mai bune decizii financiare etc.
Resurse Umane	▪ salarizarea și distribuirea echitabilă a veniturilor; ▪ previzionarea atentă a necesarului de resurse umane; ▪ corectitudine la angajare, evaluare, promovare etc.; ▪ asigurarea siguranței locului de muncă; ▪ respectarea vieții personale; ▪ evitarea discriminărilor de orice fel; ▪ încurajarea dezvoltării profesionale; ▪ soluționarea eficientă a problemelor sindicaliștilor etc.

Cu toate că lista aceasta ar putea continua, suntem de părere că, de multe ori, problemele de morală ridicate în cadrul organizațiilor nu sunt nici critice și nici senzaționale sau cu influență majoră asupra profitabilității.

Trebuie să existe o autoritate care să reamintească, să stabilească definitiv condițiile, sancțiunile, consecințele, regulile, cu scopul realizării unei unități morale, a atingerii scopului, a observării misiunii și obiectivelor stabilite. Este vorba, deci, de ceea ce am putea numi „morală managerială”, cu precizarea că nu avem în vedere sensul peiorativ al expresiei, ci o deontologie managerială.

Ideea de *bine* trebuie înțeleasă în acest context, în mod obligatoriu, ca bine public, bine general al societății. Ideea de *dreptate* o vom considera mai puțin în sensul juridic sau în sens strict etic (conceptual), ocupându-ne mai degrabă de sensul moral-economic, managerial. Aceasta nu înseamnă pentru noi abandonarea valorilor morale fundamentale, ci raportarea și judecarea lor în universul managerial.

Problemele de morală în managementul resurselor umane

Etica managerială este preocupată în principal de crearea unei culturi etice. Totuși, cele mai multe probleme de morală sunt legate de managementul resurselor umane.

Dacă ținem cont de faptul că orice decizie luată de managerul de resurse umane afectează direct viața și activitatea angajaților, ne dăm seama că se impun a fi respectate câteva principii morale ca etalon în toate domeniile exercitării funcției de personal a organizației: angajare (interviuri, teste, examene, probe), promovare (cerințe, proceduri, procese), recrutare (reclamă, accesibilitatea anunțurilor), retrogradare (aplicarea sancțiunilor), evaluarea performanțelor (metodele și criteriile utilizate), instruirea (accesul la programele de training), cerințele sindicatelor (exercitarea drepturilor colective) etc.

De altfel, cele mai importante situații care pun probleme de natură etică sunt (Anthony, W., Perrewe, P., Kacmar, K., 1996, p.234):

- ↳ plasarea, formarea, promovarea resurselor umane pe baze de favoritism;
- ↳ diferențiere în aplicarea recompenselor, a măsurilor disciplinare și a promovărilor datorită unor relații de prietenie cu managerii de vârf;
- ↳ hărțuirea sexuală;
- ↳ nerespectarea principiilor confidențialității;
- ↳ utilizarea unor criterii non-profesionale în evaluare și promovare.

Dincolo de crearea unei culturi etice, problemele care apar în managementul resurselor umane sunt legate, în principal, de fenomenul **discriminării**, fenomen opus echității.

Discriminarea este practica ilegală de a trata mai puțin favorabil pe unii indivizi în comparație cu alții, din cauză că sunt diferiți ca sex, religie, rasă, vechime, statut social sau profesional, înfățișare, orientare sexuală, opțiuni politice, apartenența la diverse grupuri sau clanuri etc. În organizații, nu trebuie să absolutizăm aceste principii căci există excepții prin care discriminarea poate fi permisă - pe considerente de profesionalism, atunci când cerințele unui post impun anumite calități, aptitudini și abilități specifice.

În psihologia organizațională a apărut conceptul de **justiție organizațională**: este vorba despre corectitudinea cu care o organizație își tratează membrii. Acest concept nu vizează justiția raportată la un sistem de legi, ci justiția bazată pe normele interne, decizii și rezultate din cadrul unei organizații. Discriminarea la locul de muncă se referă la situația în care un angajat este tratat diferit datorită rasei, a religiei, a naționalității etc.

În multe state legile juridice interzic discriminarea în multe practici ale managementului resurselor umane: recrutarea, angajarea, evaluarea, promovarea, salarizarea, pregătirea, concedierea etc. Un tratament nedrept nu este neapărat echivalent cu o discriminare ilegală. Unele din motivele discriminării pot fi subiective: alocarea resurselor, recunoașterea meritelor, delegarea de autoritate, distribuirea sarcinilor etc.

Stereotipia sexuală se referă la prejudecăți care pot afecta deciziile de personal, generate de modul tradițional de a acorda un anumit statut social unei persoane și de a-i judeca comportamentul în funcție de sex.

Lipsa unor principii morale asumate la nivelul organizației sau reglementate legal, pun persoanele nedreptățite în imposibilitatea de a se apăra. Apartenența la o familie acționează ca factor discriminator, de obicei, în privința femeilor. De exemplu, când ambii soți lucrează în aceeași firmă și se fac reduceri de personal, deși femeile pot demonstra aceleași capacități ca și bărbații, sunt primele disponibilizate. Această atitudine, frecvent întâlnită la noi în ultimii ani, este promotoare de discriminări și periclitează chiar eficiența organizației prin posibila disponibilizare a unei persoane bine pregătite profesional.

De asemenea, hărțuirea sexuală este un fenomen de ostilitate față de femeile care refuză să acorde favoruri sexuale.

Deși în ultimii ani, la presiunea exercitată de societatea civilă, s-au realizat progrese importante în promovarea cauzei egalității între sexe, sunt încă numeroase semnale că lucrurile nu se ridică la nivelul așteptărilor.

Discriminările legate de vârstă, vizează, de obicei, persoanele de peste 40 de ani care sunt ignorate de angajatori. În România, conform prevederilor legale, angajările nu pot fi condiționate de vârsta candidaților. Din păcate, întâlnim deseori anunțuri publicitare prin care se fac cunoscute locuri de muncă vacante ce condiționează angajarea solicitanților, de îndeplinirea unui barem prohibitiv.

Discriminările privind persoanele cu handicap. Asemenea persoane au un defect fizic sau psihic care determină o limitare în desfășurarea unor activități majore. Pentru integrarea lor socio-profesională, organizațiile trebuie să asigure condiții de adaptare la specificul muncii: accesul la zona de lucru prin adaptarea unor elemente de construcție (scări, coridoare), a sarcinilor, programului de lucru și a echipamentelor (prin corelarea lor cu posibilitățile fizice și psihice ale persoanelor cu handicap) etc.

Discriminările pe baze etnice și religioase sunt în contradicție cu prevederile constituționale și cu normele internaționale legate de respectarea drepturilor omului. Apartenența la o etnie sau la o comunitate religioasă nu are nici o legătură cu modul de desfășurare a activităților la locul de muncă sau cu obținerea de performanțe. Doctrinile drepturilor omului se bazează pe trasarea unor condiții minime pentru o viață demnă de o ființă umană deplină. În consecință, comportamentul față de minoritățile etnice sau cele religioase trebuie să asigure aceleași practici sociale ca și pentru majoritate, menite să conducă la o realizare specifică a potențialului uman.

Ca să oferim numai un exemplu, cadrul nostru legislativ precizează că este interzisă discriminarea prin utilizarea de către angajator a unor practici care dezavantajează persoanele de un anumit sex, referitoare la: anunțarea, organizarea concursurilor, selecția candidaților pentru ocuparea posturilor vacante; încheierea, suspendarea, modificarea și/sau încetarea raportului juridic de muncă ori de serviciu; stabilirea sau modificarea atribuțiilor din fișa postului; stabilirea remunerației; beneficii, altele decât cele de natură salarială și măsuri de protecție și asigurări sociale; informare și consiliere profesională, programe de inițiere, calificare, perfecționare, specializare sau recalificare profesională; evaluarea performanțelor profesionale individuale; promovarea profesională; aplicarea măsurilor disciplinare; dreptul de aderare la sindicat și accesul la facilitățile acordate de acesta.

6.2. Scurt istoric al interesului pentru etica managerială

Etica managerială se afirmă ca o disciplină care își propune să definească conduita corectă a managerilor. Etica managerială poate fi considerată ca fiind știința care se ocupă în primul rând de elaborarea unui cod de principii, norme, reguli morale care stabilesc ceea ce este bine și rău, corect și incorect, responsabil și iresponsabil, în exercitarea funcțiilor și atribuțiilor manageriale.

Acțiunile și faptele morale, juste, înțelepte pot fi asociate unor filosofi recunoscuți în întreaga lume:

- ⌘ *Platon*: acțiunea înțeleaptă este aceea îndreptată spre un ideal.
- ⌘ *Aristotel*: acțiunile juste evită extremele nedorite.
- ⌘ *Epicur*: acțiunea înțeleaptă evită necazurile și sporește mulțumirea.
- ⌘ *Hume*: acțiunea justă este conformă cu bunul simț al omenirii.
- ⌘ *Kant*: acțiunea justă este conformă unei reguli cu rol de lege universală.
- ⌘ *Bentham*: acțiunea înțeleaptă duce la cea mai mare fericire posibilă pentru numărul cel mai mare de oameni.
- ⌘ *Marx*: acțiunile determinate științific servesc intereselor clasei care se opune instituțiilor depășite.
- ⌘ *Hegel*: acțiunea justă este în corespondență cu tendința istorică a dezvoltării națiunii.
- ⌘ *Toma D'Aquino*: acțiunea justă este conformă legilor sau principiilor emise de Dumnezeu sau de natură.
- ⌘ *Tillich*: acțiunile morale reprezintă răspunsuri de recunoștință față de dragostea lui Dumnezeu - chiar dacă greșim.
- ⌘ *Dewey*: acțiunea inteligentă reduce conflictele care se opun progresului social.

Subiect fierbinte pe agenda întâlnirilor publice, etica managerială ridică numeroase probleme, din ce în ce mai controversate, tocmai pentru că luarea oricărei decizii trebuie să aibă o componentă etică în conformitate cu legile și normele adoptate la nivelul unei comunități. Un asemenea înțeles îl întâlnim la **A. B. Carroll** care, într-un articol de referință, spune că în afaceri, etica poate fi definită drept capacitatea de a reflecta asupra valorilor în procesul de luare a deciziilor, de a determina modul în care managerii pot să folosească aceste observații în conducerea de zi cu zi a firmei. Managerii morali urmăresc succesul pe baza unor practici clare de management care se caracterizează prin corectitudine și justiție (Carroll, A., B., 1987, p.7).

Dacă privim retrospectiv, putem constata că liderii cu orientare liberală au văzut întotdeauna succesul ca pe o virtute, iar sărăcia un viciu, bogăția fiind o sursă de generatoare de obligații morale, în timp ce sărăcia o sursă de probleme morale.

La polul opus, s-au situat socialiștii care au văzut în afaceri o modalitate de câștiguri necinstite obținute prin exploatarea săracilor de către bogați. Astăzi, discuțiile teoretice sunt temperate și peste tot s-a ajuns la concluzia că trebuie formulate principii morale în afaceri, cu accent pe apărarea drepturilor consumatorilor. Acestea au căpătat forma unor coduri etice adoptate de marea majoritate a corporațiilor care desfășoară afaceri multinaționale.

În România etica managerială are o importanță aparte față de alte țări cu mecanisme ale economiei de piață bine consolidate. A ignora dezvoltarea pe coordonate etice a afacerilor, sub pretextul că este suficientă aplicarea legilor (și ele în mare parte contradictorii), este tot una cu a ignora faptul că managerii nu sunt simpli executanți, că au propriile lor valori și că ei se află în fața unor decizii cu profunde implicații etice, fiind adesea obligați să opteze între aspirațiile personale și responsabilitățile organizaționale. Și apoi, a trăi exact în litera legii nu înseamnă automat că ne vom găsi și în fața unui comportament etic.

Istoricul eticii și responsabilității sociale se pierde în negura timpului. *Codul lui Hamurabi*, cioplit în piatră în 1970 î.e.n. conține norme și reguli cu privire la calitate, măsurători, prețuri, conduite care trebuiau respectate de comercianți și producători.

Platon în „*Republica*” arată că între practicarea vieții morale și natura umană există un conflict iar „oamenii nu sunt drepi de bunăvoie”. Cei mai mulți sunt necinstiți și ar fi tentați să aleagă răul și din această cauză sunt necesare norme și legi dictate de rațiune, care să constituie fundamentul judecății corectitudinii comportamentului (Marian, L., 2001, p.12).

N. Machiavelli în „*Principele*” realizează apologia moralei burgheze, prin machiavelism înțelegându-se o combinație între tactica politică și norma morală care convine conducătorului, creându-i condiții de guvernare de pe poziția unui monarh absolut; în termeni moderni, conducător autocrat, totalitar. Totuși, o serie de sfaturi transmise în scris monarhilor merită atenție „un principe este de asemenea prețuit atunci când este prieten adevărat și dușman adevărat, adică atunci când, fără să șovăie în nici un fel, se declară în favoarea unuia și împotriva celuilalt”. Machiavelli se pronunță categoric:

„oamenii sunt ingrați, schimbători, ascunși, fricoși și lacomi astfel încât este necesar ca cel care organizează o republică și-i alcătuiește legile, să-i presupună pe toți oamenii răi și să nu uite că ei își vor arăta răutatea sufletului lor ori de câte ori vor avea prilejul liber de a o face; oamenii nu fac niciodată binele, decât dacă sunt constrânși de nevoie” (Machiavelli, N., 1997).

Domnitorul **Neagoe Basarab** prin sfaturile date în „*Învățăturile lui Neagoe Basarab către fiul său Theodosie*” reprezintă „un promotor nedisimulat al echității, el însuși trebuind să fie un exemplu personal: „responsabilitatea pentru binele grupului, poziționează exemplul personal între preocupările domnitorului” (Abrudan, I., 1999).

În secolul XV, în Austria a fost introdusă pedeapsa „laptelui alterat”: vânzătorul era obligat să bea laptele scos la vânzare, iar în secolul XVI în Franța, neguțătorii de ouă stricate deveneau ținta acestora.

În „*Etica*”, **Spinoza** definind omenia, afectele, binele, răul, modestia, ura, mila, ambiția, mândria, îngâmfarea, omul liber, conchide că: „*Este imposibil ca omul să nu fie o parte a naturii și să nu se supună ordinii ei comune*”.

În secolul XVII apare *Elizabethan Poor Law*, lege progresistă în care colectivitățile erau făcute răspunzătoare pentru soarta celor aflați în dificultate, stabilind o taxă pentru sărăcie percepută asupra pământului aflat în proprietatea celor avuți. Mai târziu tot în Anglia, **Adam Smith** promovează teoria lui „*homo oeconomicus*” situând interesul personal la baza tuturor acțiunilor conducătorilor, adoptând deciziile în funcție de cel mai mare câștig pentru sine, într-un calcul rece, ce exclude sentimente și slăbiciuni. În 1883, **Bismarck** promovează primul sistem de asigurări sociale cu fonduri din contribuțiile statului, patronilor și a muncitorilor, sistem în care erau stabilite compensații pentru accidente de muncă, orfani, pensii, ajutoare de boală (Marian, L., 2001, p.13).

Sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX găsește economia americană în plin avânt, dar cu o legislație redusă, incompletă, incapabilă să protejeze muncitorul sau consumatorul; este perioada *laissez-faire-ului*, termen francez care evidențiază neimplicarea statului în domeniul economic.

În 1924 a fost elaborat unul din primele coduri de etică *Wembley Code of Ethics* îndreptat împotriva abuzurilor grosolane ale celor implicați în afaceri, propunând șase reguli de conduită aplicabile afacerilor: adevăr viabil, fără înșelăciune, fără critici incorecte, recunoașterea responsabilității

mutuale, eforturi direcționate spre afaceri și servicii mai bune. După marea criză economică declanșată în octombrie 1929, problema condițiilor sociale devine o politică de stat președintele american **F. Roosevelt** inițiind în 1933 un program de revigorare economică și concomitent de dezvoltare a unor servicii sociale legalizate. În 1962 **J. F. Kennedy** a promovat în Congresul American „*Consumer Bill of Right*” (Drepturile consumatorului), recunoscut ca un document de referință în implicarea guvernelor în problema responsabilității sociale, guvernul devenind garantul corectitudinii afacerilor față de consumatori, fixând patru drepturi fundamentale: dreptul la siguranță, dreptul de a fi informat, dreptul de a alege și dreptul de a fi auzit. Acestea, în timp și într-un context social mai complex și mai responsabil, li s-au adăugat încă două drepturi: dreptul de a beneficia de un mediu înconjurător curat și dreptul săracilor și a altor minorități de a avea asigurate propriile drepturi (Marian, L., 2001, p.14).

6.3. Rolul eticii manageriale

Experiența ultimelor decenii ne-a demonstrat că societatea nu a fost, nu este și, probabil, nu va fi perfectă. Foarte multe voci, inclusiv filosofi, au deplâns și continuă să deplângă și în ziua de azi continua disoluție a modului comportamental și, în adâncime, a valorilor eticii datoriei.

Deceniul '80 pare a fi vârful acestor triste „constatări” și analize. Totuși, în ultimii 20 de ani, mult neglijată „etică” își face o revenire remarcabilă în toate domeniile. Problemele de natură etică, atât cele teoretice, cât și cele practice, sunt în atenția „opiniei publice” și chiar a specialiștilor din majoritatea domeniilor.

Perfecționarea societății este o iluzie dacă nu asigurăm perfecționarea indivizilor, dacă nu respectăm valorile etice fundamentale. Oricum, mai devreme sau mai târziu, fiecare va putea deveni conștient de faptul că aparține unei societăți profund bolnave (Corneliu, M., 1995, p.350).

A elabora și lua decizii etice sănătoase și apoi a le implementa într-un mediu organizațional, reprezintă o calificare sau o deprindere care vine cu experiența și instruirea. Unii manageri fac greșeli deoarece ei sunt „miopi”, nu văd dimensiunile etice ale situației. Alți manageri sunt incapabili să acorde greutatea sau importanța corespunzătoare factorilor etici concurențiali sau să vadă alte perspective ale oamenilor (Ionescu, Gh., Gh., 2005, p.538).

Răspunsurile la problemele eticii le putem afla din morala comună și standardele comunității în care trăim, fără să ne întrebăm de ce este bine să procedăm într-un anumit fel. Este vorba de un automatism legat de standardele societății: dacă o persoană se apropie de normele morale ale unei comunități, ea se bucură de apreciere și încredere, iar dacă lucrurile sunt contrare, persoana va avea parte de sancțiuni, izolare, marginalizare și chiar excludere.

Din punctul nostru de vedere, judecata (analiza) în cazul deciziilor manageriale trebuie să vizeze o mulțime de valori referitoare la valoarea socială și natura umană:

- ☒ valori *estetice*: armonie, creație estetică și artistică, frumos etc.;
- ☒ valori *profesionale*: prestigiu, creativitate, autonomie, disciplină, promptitudine, devotament etc.;
- ☒ valori *logice*: consecvență, competență, securitate, flexibilitate etc.;
- ☒ valori *socio-culturale*: cumpătare, afectivitate, hărnicie, altruism etc.;
- ☒ valori *religioase*: credință, supunere etc.;
- ☒ valori *morale*: cinste, dreptate, datorie, iubire, corectitudine etc.

Cei mai mulți manageri se pot lăuda cu vigoarea gândirii, cu armonia interioară, putându-și atribui rolul de agenți morali. Cu toate acestea, societatea umană a evoluat în multe domenii, dar a regresat în ceea ce privește comportamentul. În zilele noastre, la conducătorii mai vârstnici regulile de comportament au devenit reflexe. Din păcate, sociologii sunt de părere că cei tineri cunosc sau pun în practică puține reguli de conduită, motiv pentru care comit multe greșeli până ajung la succes.

Dacă facem o statistică a diferențelor dintre instruire, în ceea ce privește comportamentul social și moral, găsim trei categorii de manageri:

I. *Conducătorii vârstnici* (de peste 50 de ani) sunt produsul unei epoci total diferite, în care:

- ↳ familia era puternică (se strâneau în jurul mesei în fiecare seară);
- ↳ femeile stăteau acasă pentru a se ocupa serios de educația copiilor;
- ↳ la școală se învățau bunele maniere;
- ↳ cunoștințele de comportament moral sunt firești etc.

Regula după care managerii din această categorie se ghidează întotdeauna arată că, atunci când ești amabil cu ceilalți, și ei sunt amabili cu tine, manifestând bunăvoință și respect, nu numai la locul de muncă, ci și în viața socială, în general.

II. *Conducătorii de vârstă mijlocie* (între 35 și 50 de ani) sunt produsul mai multor revoluții sociale simultane (de exemplu, prolifera individualismul). Unii tinerii denigrează instituțiile, iar bunele maniere sunt considerate de cei mai mulți, învechite. Astăzi, acești tineri fac sacrificii pentru a se comporta „manierat” și nu se simt în largul lor. Au nevoie de multă abilitate pentru a obține succesul maxim.

III. *Conducătorii tineri* (sub 35 de ani) sunt produsul noii tehnologii și a inovației în educație. Viața de familie a fost segmentată, tinerii trăind fie în afara casei, fie cu căștile la urechi sau în fața calculatorului. Aceștia au primit puțină educație privind bunele maniere și comportamentul. Dacă li se arată diferența dintre comportarea bună și cea rea, ei o aleg pe prima. Adesea nu știu ce trebuie să facă, chiar dacă recunosc faptul că manierele rămân cheia bunelor relații dintre oameni. Managerul tânăr este inteligent și bine motivat, însă uneori se confruntă cu situații jenante de comportament.

Morala religioasă devine o opțiune personală și comunitară, dar ea nu poate funcționa ca atare în profesii, politică, organizații, în administrație etc.

Pentru funcționarea vieții publice avem nevoie de o morală rațională în locul celei religioase (derivată din credință), care presupune punerea în valoare a credințelor, obiceiurilor, normelor și dispariția certitudinilor transcendente de tipul: așa stă scris; așa a spus Profetul; așa a spus sau făcut Iisus; așa ne învață Budha. În schimbul certitudinilor avem convenții asupra principiilor și normelor după care consimțim să trăim. Morala laică este de tip convențional.

Sociologia postulează că, în ceea ce fac agenții economici, există o rațiune care trebuie găsită și care permite explicarea unor comportamente incorecte, rezultând că aceștia nu fac acte gratuite (nemotivate).

Etica managerială ne ajută să găsim răspunsuri la următoarele întrebări (Popescu, S, 2008, p.13):

- ✓ Cum putem genera o cultură a organizației care să fie caracterizată de schimbare, flexibilitate, îmbunătățire continuă, și să menținem în același timp un sentiment de stabilitate și siguranță?
- ✓ Cum facem ca oamenii și cultura să se alinieze la strategie, în așa fel încât fiecare om din organizație să fie la fel de devotat strategiei ca și cei care au formulat-o?
- ✓ Cum pot toți oamenii (de la toate nivelurile organizației) să adopte principiile calității maxime și a îmbunătățirii continue chiar dacă sunt cinici, obosiți, dezamăgiți?

- ✓ Cum eliberăm creativitatea, talentul și energia vastei majorități a angajaților, ale căror posturi nu cer și nici nu recompensează astfel de resurse?
- ✓ Cum realizăm și păstrăm un echilibru înțelept și mereu reînnoit între zona profesională și cea personală a vieții, în mijlocul permanentelor presiuni și crize?
- ✓ Cum putem crea o echipă ai cărei membri se completează reciproc, bazată pe respect mutual, în condițiile în care puțini oameni prețuiesc diversitatea și pluralismul?

6.3.1. Cauzele adoptării deciziilor manageriale contrare eticii

Înainte de a începe o acțiune, orice persoană este conștientă de existența mai multor alternative, pe care le cântărește și le evaluează, pentru a decide în final asupra uneia dintre ele. Acest proces este însă condiționat de *factori subiectivi individuali*, deoarece nu toți manifestăm aceeași grijă în luarea deciziilor.

Suntem ființe omenești, suntem unici și, prin urmare, toți avem puncte tari și puncte slabe. Avem nevoi, dorințe, sensibilități și valori proprii. Suntem rezultatul unic al eredității, al mediului, al capacității, talentului și experienței acumulate de-a lungul vieții. Avem caracter și temperament particular.

Oamenii au motivații și vise care variază în diferite etape ale vieții lor. Ceea ce ne dorim poate trece înaintea considerațiilor noastre asupra binelui și răului. Oamenii au ajuns să confunde idealurile cu imperativele.

Uneori putem plasa nevoile noastre mai presus decât nevoile altora. Avem slăbiciuni, ne răzbunăm, avem resentimente, uităm să ne gândim la valori. Totuși, fiecare om își are idealul său de a atinge perfecțiunea, fericirea, binele suprem.

După cum spune **Hegel**: „Ceea ce îi nemulțumește pe oameni din punct de vedere moral [...] este faptul că prezentul nu corespunde scopurilor pe care ei le socotesc drepte și bune”.

Aspirațiile noastre se nasc în anumite condiții sociale, economice, profesionale, politice, culturale, religioase etc., antrenând progresiv apariția unor noi nevoi, mai evolute, mai complexe. Nevoile și aspirațiile sunt, evident, influențate de sistemele de valori ale diferitelor medii sociale. În

relația dintre tradiționalism și modernism trebuie supravegheate „șocurile” provocate de „importul anumitor valori” (poate fi zdruncinată iremediabil ierarhia valorilor, ajungându-se la dezorganizarea vieții social-morale).

Dezvoltarea culturală nu însoțește automat dezvoltarea socială și pentru a evita o satisfacere evoluată a nevoilor (inclusiv culturale), în principal, după cerere (solvabilă), se impune „a se ține seama progresiv de aspirațiile populației așa cum se manifestă ele” (DeLauwe, Ch., 1972, p.187).

Considerăm, în acest context, că societatea este sursa și scopul oricărei morale. Aceasta este autoritatea moralei. Omul trebuie să se supună acestei autorități, forței coercitive a normelor, preceptelor și să-și modeleze conduita după tiparele pe care societatea le impune. Omul își coordonează astfel acțiunile, conduita, în conformitate cu necesitățile solidarității sociale.

În era computerizării și globalizării, în sistemul economic mondial, asistăm la manifestarea crescândă a unor fenomene amorale sau imorale: industria produselor contrafăcute, evaziunea fiscală, „spălarea banilor murdari”, corupția, industria pornografică, drogurile și contrabanda, spionajul, trafic de organe etc. Lumea în care trăim a progresat din punct de vedere material, educațional, dar manifestă un îngrijorător recul spiritual, moral etc. *Acumularea de valori materiale* a devenit atât de obsedantă, încât preocuparea față de valorile morale, spirituale a trecut pe plan secundar, în unele cazuri fiind ignorată cu desăvârșire și fără păreri de rău.

În lupta pentru stabilirea noii ordini mondiale, cea mai puternică arma împotriva moralului și eticii este *manipularea psihologică* prin intermediul mass-mediei, a rețelei interactive de computere, video-games și Internet (mesaje care duc la anxietate, frică, acțiuni violente) etc.

Se poate întâmpla uneori ca în conștiința unui individ să nu existe o certitudine în privința datoriei pe care o are într-un anumit caz (o părere este în favoarea legii, alta în favoarea libertății). O acțiune declanșată impulsiv, poate reprezenta voluntarism și intenționalitate, dar nu este întotdeauna deliberată. Aceeași lipsă de deliberare se poate întâlni și în unele cazuri în care mobilizarea ideativă a persoanei se realizează cu dificultate datorită unei rigidități conformiste.

Conștiința morală are slăbiciunile și infirmitățile ei, așa cum au, de altfel, toate activitățile umane. Având chemarea să aprecieze și să aplice legea în cazuri particulare, conștiința morală îndeplinește o funcție grea și delicată, fiind oarecum explicabilă alunecarea ei în erori și îndoieli, ținând seama de relativitatea și imperfecțiunea umană.

Istoria înregistrează nu numai progrese ale conștiinței morale, ci și regrese, erori în calificarea acțiunilor umane. Un agent puternic al erorii morale este *imaginația* care lucrează prin sugestie și imitație. Sunt indivizi care sunt afectați mai puternic de unele idei sau comportamente din mediul lor social; aceștia își acomodează mereu conduita după tipul pe care îl au în față, chiar dacă acesta aduce dezagregarea lor morală sau chiar pervertirea conștiinței lor morale.

Împrejurările pot reduce sau extinde bunătatea/răutatea unei fapte și pot să-i schimbe caracterul moral. *Scopul* (intenția, motivul) are o importanță esențială în stabilirea moralității acțiunilor noastre. Din rândul mobilurilor egoiste (factori motivaționali) fac parte *plăcerea, interesul și utilul*, conform rațiunii individuale.

Omul comite și răul pentru că, paradoxal, *răul este și un bine*. Dacă răul ar fi absolut rău, omul rațional nu l-ar săvârși. Din punct de vedere moral însă, răul nu poate fi decât un bine egoist (pentru interese meschine, egoiste, din invidie, ranchiună, răzbunare). Se poate întâmpla, de exemplu, ca un om laș să afirme că *vitejia este un viciu iar lașitatea o virtute*, deoarece aceasta din urmă îl ferește pe individ de primejdii. Lașitatea este bună, deci, pentru că rezultă din tendința de conservare proprie a individului.

Subiectivismul (având la baza judecății morale, egoismul) poate da naștere unor direcții etice diferite, datorită, în primul rând, experiențelor sensibile și sentimentului de plăcere/neplăcere care stau la baza judecății morale. Opoziția între *obiectivism* (care are altruismul la baza judecății morale,) și subiectivism, s-a născut în domeniul moral, dar nu-și poate găsi dezlegarea decât în domeniul cunoașterii.

În *evoluționism* raportul între rațiune și sentiment este considerat, atât în individ cât și în umanitate, ca o accentuare progresivă a puterii rațiunii asupra vieții afective, pornindu-se de la o stare inițială în care apare voința conștientă determinată de idei raționale (Brăileanu, T., 2001, p.66).

Răul din fire îl întâlnim la individul predispus prin natura sa să urască. De aceea, „*dacă vrei să devii bun, dă-ți seama întâi că ești rău*” (Epictet). Ca și binele, răul moral presupune participarea conștientă și premeditată la adoptarea unor decizii. Există, însă, și situații în care unele decizii imorale sunt luate *sub presiune, de teamă, frică, sub amenințare, constrângere, șantaj etc.*

De exemplu, *se minte la tot pasul*, din mai multe motive: pentru a ataca pe cineva; pentru disculpăre; pentru a se pune în valoare; pentru obținerea urgentă a unor foloase sau beneficii; pentru a ascunde un adevăr dureros; pentru a apăra pe cineva; din obișnuință; pentru a face față presiunilor și normelor comunității etc.

„Răul moral” are același efect distrugător ca și răul fizic. Omul dominat de pasiuni sacrifică tot ce are mai scump (rațiunea și datoria sa) nemaigăsind echilibrul moral, pierzând momentele de liniște. Moralul omului depinde nu numai de elementele interioare (temperament, sănătate), ci și exterioare individului. **Materialismul** este un sistem opus libertății. Lumea materială influențează foarte mult lumea morală. Psihologia n-a negat niciodată aceste influențe. Considerăm că aceste influențe trebuie măsurate și calculate precis.

În perioada actuală, printre motivele comportamentelor imorale se află: *costul ridicat al vieții, pauperizarea cetățenilor, salarizarea insuficientă, mentalitatea unora de a ajunge pe căi nelegale în vârf, manipularea negativă prin intermediul mass-mediei etc.*

Susținerea morală este prima și cea mai veche formă de psihoterapie. Încă din antichitatea clasică o întâlnim la **Homer** („Iliada”), la **Plutarch** („Opera morală”), la **Seneca** („Consolările”), precum și la **Epictet** și **Marc Aureliu**. **Socrate** este însă primul care vorbește de psihiatru și psihoterapie, înțelegând prin aceasta o psihoterapie morală, în sensul de „îngrijire a sufletului”. Formele psihoterapiei morale au configurații specifice și se referă la (Enăchescu, C-tin., 2005, p.346):

- susținerea, încurajarea și consolarea morală a unei persoane;
- apelul la exemplul care reprezintă tăria morală;
- însuflarea unei atitudini optimiste, de luptă și curaj în fața suferinței și a durerii;
- cooperarea și sprijinul semenului aflat în suferință;
- sfătuirea și însoțirea acestuia.

Societățile ultimelor decenii au fost marcate de numeroase „seisme”. Perfecțiunea socială nu poate fi atinsă fără aportul pozitiv, implicit, al elementelor componente (iubire, milă, toleranță, valori etice izvorâte din adâncul ființei umane), care pot ameliora întreaga societate. Este importantă păstrarea sănătății morale și a spiritului critic, menținerea limpezimii conștiinței de sine. Cultura înseamnă, în primul rând, sănătate a spiritului.

Pentru **Socrate**, calea împlinirii omului, a găsirii fericirii, este cunoașterea de sine. La **Seneca** modelul moral este reprezentat de înțelept, de cel care și-a dobândit „liniștea sufletească”. Stăpânirea de sine trebuie avută mereu în vedere.

În literatura de specialitate se face diferența între educație, psihoterapie și psihoterapie morală (Enăchescu, C-tin., 2005, p.346):

- ❖ *educația* reprezintă totalitatea metodelor de formare a personalității;
- ❖ *psihoterapia* are ca obiectiv restabilirea stării de echilibru psihic, tulburat de condițiile produse de boala psihică;
- ❖ *psihoterapia morală* vizează restaurarea personalității prin redarea acesteia a valorilor umane pervertite sau pierdute de individ.

Adam Smith (1723-1790), cunoscut ca întemeietor al economiei politice moderne, a fost de părere ca omul are în suflet nu numai tendințe **altruiste**, dezinteresate față de semenii lui, pe acestea bazându-se morala, ci și tendințe **egoiste**, care îl împing să obțină câștig și să caute bogăția, tendințe pe care, evident, se întemeiază economia.

În alegerea unui anumit comportament moral, intervin nu numai sistemele etice cunoscute, ci și factorii care influențează comportamentul managerial: persoana, organizația pe care o conduce și mediul extern. Cei care nu au un set puternic de valori morale personale, riscă să-și schimbe deciziile de la o situație la alta fiind puțin consecvenți în ceea ce fac. În ceea ce privește personalitatea se poate ridica și întrebarea dacă există oameni predispuși la decizii imorale? Cei care au o nevoie de putere mai mare, care sunt puternic orientați spre valorile economice, sunt mai expuși la urmărirea interesului personal și luarea unor decizii imorale.

Totuși, o asemenea afirmație nu are caracter definitiv deoarece un studiu a pus în evidență că, deși valorile și filosofii personale ale managerilor influențează deciziile etice în afaceri, ele nu constituie o componentă centrală care să conducă acțiunile și politica unei organizații (William C. F., Weber, J., 1987, p.149).

O asemenea ipoteză oferă o explicație a faptului că oamenii folosesc sisteme morale diferite în situații diferite și că valorile personale reprezintă doar o mică parte din sistemul de valori al întregii organizații.

Comportamentul uman are drept scop, un rezultat. La atingerea lui, acest comportament se săvârșește? Nu. Agenții economici devin „posedați” de scopurile lor, fiind gata „să moară” pentru profituri maxime, carieră etc. Totul este raportat la interesul profitabil, la scopuri economice.

Reacțiile noastre au la bază decizii bazate atât pe valori pozitive, cât și pe cele negative. Oamenii care acționează imoral în afaceri, o fac pentru că se comportă la fel și în celelalte momente ale vieții. Frauda, minciuna, lipsa de respect și încredere etc., se va manifesta și în viața privată a individului imoral.

Așa cum arată **Gh. Gh. Ionescu**, cunoscând ce crede o persoană că este moral sau etic nu înseamnă în mod necesar că acest comportament este compatibil cu respectivele cunoștințe.

După cum este evidențiat în figura următoare, comportamentul etic este o funcție de judecăți care rezultă din raționamentul etic, ca și un număr de factori individuali și organizaționali.

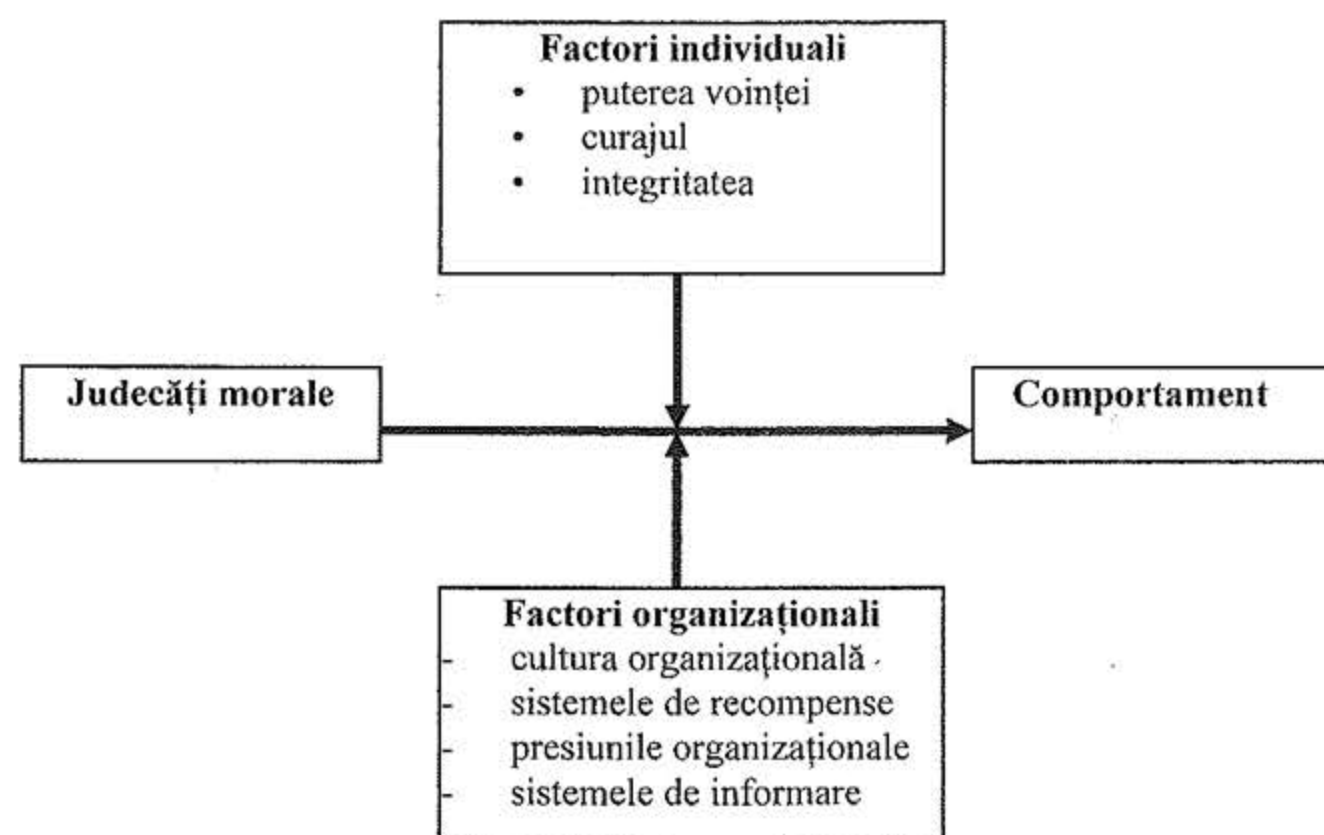


Figura 6.1. Judecățile morale și comportamentul

Sursa: Ionescu, Gh., Gh., *Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor*, București: Editura Economică, 2005, p.638.

Considerăm că managerii emit judecăți morale cu o frecvență mult mai mare decât o bănuim, și o fac aproape inconștient. Însă, aceștia nu se bazează de fiecare dată pe eforturi consecvente de a acționa în conformitate cu ele (uneori nu există armonie între judecățile morale și acțiune). Mai mult, unele judecăți spontane au o puternică încărcătură afectivă, care le distorsionează atât motivațiile reale, cât și consecințele. Astfel, uneori,

judecățile morale emise de manageri devin imorale tocmai pentru că sunt constrânse de acțiunile lor. Deci, nu judecata morală e ilegală, ci sustragerea de la responsabilitate în comiterea faptelor.

Trebuie ca managerii să fie mai atenți la direcționarea acțiunilor lor (ca motivație și consecințe) către binele comunităților. **G. Ibrăileanu** este de părere că: „*Cele mai multe judecăți false în privința lucrurilor omenești se datoresc infirmității morale, și nu slăbiciunii intelectuale, pentru că mai degrabă pierde omul simțul realității din partea morală, decât prin cea intelectuală*”.

În cadrul afacerilor, nu de puține ori, se adoptă un comportament imoral. Cunoașterea cauzelor acestuia poate ajuta la prevenirea lui.

Dintre cauzele comportamentului imoral amintim (Abrudan, M., 2002, p.138):

1. **Câștigul** (dorința de obținere a profitului maxim) duce la numeroase tentații, mai ales atunci când se anticipează un câștig consistent.

2. **Conflictul de roluri**. Multe dileme etice care apar în organizații sunt în realitate forme ale conflictului de roluri care ajung să fie rezolvate imoral. O formă răspândită de conflict al rolurilor care generează comportamente imorale apare atunci când „rolul birocratic” al angajatului într-o organizație intră în contradicție cu rolul de „membru al unui corp profesional”. De exemplu, agenții și brokerii agențiilor de brokeraj și asigurări au declarat de multe ori că asupra lor, ca angajați, se fac presiuni să promoveze produse care nu servesc cel mai bine interesele clienților.

3. **Competiția puternică** pentru obținerea de resurse deficitare poate stimula un comportament imoral, atât prin stimularea jocului de afaceri, cât și prin acte ilegale reale în care se constată delict de comerț cum ar fi, de exemplu, fixarea prețurilor și încălcarea prevederilor de monopol. Și, în cazul în care practic nu există competiție puternică, există totuși o mare tentație spre adoptarea deciziilor imorale, pentru că tentația unor mari câștiguri este foarte mare.

4. **Personalitatea**. Oamenii puternic orientați spre valorile economice sunt mai expuși la un comportament imoral decât ceilalți. În plus, în abordarea chestiunilor morale de către oameni, există puncte de vedere diferite. În condiții normale este rațional să ne așteptăm ca oamenii care sunt mai conștienți de problemele morale să fie tentați să evite deciziile imorale, iar cei cu o mare putere personală (machiavelici) vor fi mai dispuși să ia decizii imorale, folosindu-și puterea pentru promovarea interesului personal, mai degrabă decât pentru binele întregii organizații.

În anumite cazuri, înaintea adoptării unei decizii, suntem obligați să reflectăm asupra întregului set al propriilor valori, atitudini și proiecții de viitor. Aceasta înseamnă, de fapt, o amplă reflecție morală, derulată în paralel cu o riguroasă autoanaliză și conștientizare a existenței altor principii și valori, însoțite de evaluarea și judecarea lor. Afectarea uneia din dimensiunile prezentate anterior poate influența negativ capacitatea de adoptare a deciziilor.

Factorii de influență ai comportamentului imoral, rezultați în urma unor studii realizate în marile corporații sunt (Ionescu, Gh., Gh., 1997, p.227):

- ✓ afirmarea obiectivelor corporației, sistemele de evaluare și climatul organizațional care susțin profitul ca singurul obiectiv al firmei;
- ✓ acceptarea de către management a legii, ca singurul standard pentru politicile și acțiunile corporației;
- ✓ politicile ambigue ale corporației, astfel ca managerii să poată presupune că politica este formulată ca o oglindă falsă care nu reflectă adevărul;
- ✓ managementul inadecvat, astfel că managerii de la nivelul inferior pot „viola” standardele în urmărirea unor vânzări și profituri mai mari în avantaj personal;
- ✓ eșecul managementului de a înțelege interesele etice ale publicului, rezultat din izolare și lipsa unei comunicări reale cu interesarii externi.

Se consideră, de asemenea, că existența unor coduri formale de etică nu este suficientă. Managerii înșiși trebuie să constituie modele de comportament moral. Astfel, așa cum sugerează rezultatele sondajului, nivelul comportamentelor imorale a scăzut foarte mult în organizațiile în care managerii au demonstrat manifestarea unor principii morale în cadrul activității lor.

Dacă în matematică sau fizică există răspunsuri „corecte” și sigure, din păcate, aceasta nu se întâmplă și în domeniul managementului, care necesită acțiuni ce implică luarea în calcul a numeroși factori.

Dacă privim o decizie managerială prin prisma unui model matematic, vom vedea că rezultatul este dependent de o multitudine de variabile: oamenii se schimbă, concurența se amplifică, produsele evoluează, se schimbă împrejurările etc. Din această cauză și rezultatele sunt nesigure. Există anumite exigențe de naturi diferite, uneori chiar divergente, cărora trebuie să le răspundă firma, iar definirea normelor de comportament

generează frecvent dileme. Aceste dileme de comportament reprezintă adevărate capcane pentru firmă și pentru conducere, deopotrivă, întrucât se materializează în oscilații comportamentale față de solicitări exterioare, foarte diferite ca natură și incidențe. Iar aceste oscilații generează percepția negativă de inconsecvență, prezență labilă a firmei în mediul său de acțiune.

Depășirea limitelor fixate de normele economice și juridice duce la apariția de conflicte și pune în discuție responsabilitatea omului de afaceri. Desigur, constrângeri sociologice cum ar fi: excesul de fiscalitate, controlul excesiv al statului, slaba putere de cumpărare, voluntarismul, corupția etc., pot conduce la denegarea responsabilității.

Există ceva în noi care se opune bunătății, altruismului? Da, uneori avem obiceiul prost de a crede că dăruind, sărăcim. În realitate este exact invers: dăruind, ne îmbogățim.

Sunt oare posibile comportamente dezinteresate, în general? Dacă ne referim la condiția umană, răspunsul este, evident. Nu! Toate acțiunile aparent dezinteresate vor ascunde intenții de maximizare a vreunui profit.

Totuși, există comportamente sociale precum „*Noblețea obligă*”, adică ni se interzice să facem anumite lucruri și ne ordonă să facem altele. Trebuie să fim generoși, fideli nouă înșine, dezinteresați, cu onoare. Există deci comportamente dezinteresate care nu au drept principiu calculul dezinteresării sau intenții calculate. În orice societate, există câțiva virtuoși care se manifestă ca eroi. Dezinteresul, ca normă oficială, nu poate exista: în spatele aparenței de virtute, pietate, noblețe, stau interese subtile, ascunse, toate depinzând de condițiile sociale impuse de societate.

Dezinteresarea este posibilă din punct de vedere moral în universurile în care este recompensată, într-un fel sau altul (în cadrul familiei, în viața culturală, artistică, științifică), situație în care legea interesului economic se suprimă. Putem spune că există *bunuri simbolice* situate spontan de partea spiritualului, a moralului: relații afective, recunoștință, credință, sacrificii, acțiuni caritabile.

Marea defecțiune a firii omenești constă, însă, în faptul că educația pozitivă pălește întotdeauna în față influențelor negative. Propovăduitorii de iluzii și minciuni știu bine acest lucru și mai știu că vor avea câștig de cauză în față atitudinilor raționale, pozitive (Merce, E., 2006, p. 36).

6.3.2. Analiza consecințelor unui comportament contrar moralei

Incapacitatea sau lipsa voinței politice în asumarea responsabilității generează multiple efecte ce pun în situație critică etica afacerilor. Un mediu ostil afacerii va naște comportamente atipice, tulburând sistemul de valori morale. Birocrația, corupția, fiscalitatea excesivă, penuria de politici sectoriale stimulative etc., sunt inamici ai economiei libere.

Așa cum arată sociologul francez **Raymond Pollin**, în *Etique et politique* (1968), *guvernul bun al cărui realizări sunt bune, cel care asigură îndeplinirea efectivă a dreptății și binelui comun este singurul guvern legitim*.

Criza de legitimitate a puterii are efecte profunde și de durată asupra crizei morale în afaceri. De aceea, sănătatea și calitatea valorilor morale ale unei comunități condiționează calitatea eticii afacerii.

Dacă impulsurile (nevoile) noastre se împlinesc fără a ține seama de nevoile partenerilor, decizia morală va fi negativă și va încuraja instinctele. Se poate ajunge astfel la dorințe frecvente de răzbunare, la lene, superficialitate etc.

Omul, ființă bună prin naștere, poate deveni o ființă nebună într-o *societate bolnavă* sau într-un *micro-grup suferind*. „Nebunia socială”, provine, în cele mai multe cazuri, din vârful piramidei puterii.

Sociologia postulează că în ceea ce fac agenții economici, există o rațiune care trebuie găsită și care permite explicarea unor comportamente incorecte.

Agenții economici nu fac acte gratuite, nemotivate. Comportamentul uman are, cu adevărat, drept scop, un rezultat. Agenții economici sunt puternic marcați de scopurile lor, de profituri maxime etc. Totul este raportat la scopuri economice, de eficiență și eficacitate.

Comportamentul contrar moralei în afaceri se referă la următoarele acțiuni/fenomene, care de cele mai multe ori, sunt sancționate juridic: tranzacții ilegale, provocarea de daune, furt, corupție, hărțuire sexuală, nerespectarea clauzelor contractuale, concurență neloială, șantaj, încălcarea confidențialității informațiilor, încălcarea legilor și regulamentelor în vigoare, evaziune fiscală, utilizarea forței de muncă fără forme legale de angajare, spălarea de bani, nerespectarea Constituției și a legilor țării, fraudele de orice fel etc.

O serie de comportamente în afaceri, însă, nu pot fi reglementate juridic sau sunt greu de dovedit prin probe juridice, și deci făptuitorii nu pot fi trași la răspundere. Dintre acestea amintim: competiție incorectă, lipsă de loialitate, operații speculative, nerespectarea opiniilor celorlalte persoane, subminarea unor relații, obținerea de avantaje personale nemeritate, practici de înșelare, dezinformare, mândrie și autoritate extreme, lipsa de demnitate și integritate morală, discriminările de orice fel, manipularea, exploatarea, înjosirea, umilirea, abuz de putere, oportunismul, lăcomia, subiectivitatea, promovarea nejustificată și nemeritată, evaluarea și recompensarea incorecte, tănuirea și inducerea în eroare, grandomania, neasumarea răspunderii/responsabilității, sancționarea pe nedrept, nepotism, lipsa de respect și încredere, nerespectarea cuvântului dat, impolitețea, hărțuirea morală etc. Din păcate exemplele de acest fel ar putea continua.

Un succes obținut prin înșelăciune, de cele mai multe ori, costă:

- ✂ risipa de energie pentru a nu se afla, a nu fi prins, a nu fi șantajat;
- ✂ păstrarea atentă a unor documente compromițătoare;
- ✂ existența unor conversații telefonice periculoase (înregistrate);
- ✂ speranțe că organele fiscale nu vor afla, nu vor sesiza;
- ✂ obligarea unor oameni pentru a păstra secretele etc.

Consecințele unui comportament imoral **pentru firmă** pot fi:

- ↓ pierderea încrederii partenerilor și angajaților, comunicare redusă, lipsă de implicare, loialitate redusă;
- ↓ pierderea reputației: vestea despre un produs prost se răspândește mai repede decât cea despre un produs bun;
- ↓ pierderea renumelui/imaginii firmei, a clienților și colaboratorilor buni;
- ↓ pierderea de bani pentru avocați, procese, daune, litigii;
- ↓ scăderea vânzărilor și a profiturilor etc.

Consecințele unui comportament imoral **pentru un individ (angajat)** pot fi:

- pierderea unor promovări, avantaje, premii, aprecieri;
- pierderea locului de muncă, a unor procente din salariu;
- pierderea încrederii, a respectului și demnității;
- retrogradări;
- izolare, marginalizare, excludere din grupul profesional;
- pierderea aprecierilor din parte șefului, prietenilor, colegilor, familiei etc.

Un comportament contrar eticii dăunează grav și *societății, în ansamblu*, ducând la apariția unor „flageluri” create de viața modernă (crimă, abuzuri, îngrădirea libertății, discriminări, trafic de droguri, trafic de influență, corupție etc.), la agresiuni împotriva organismului (suferințe, boli etc.), la prejudicierea condiției umane („mizerie” materială și sufletească, superficialitate, grandomanie, lașitate, ură, umilință, rasism etc.).

Chiar dacă un muncitor este cinstit sau este onest și are o înaltă moralitate, exemplu dat de șefii săi și de top-managerii îl pot determina să treacă cu vederea practicile imorale ale altora, sau poate chiar să le adopte.

Starea de „boală” a ființei noastre, care ne face să ne pierdem busola conducătoare a vieții trebuie vindecată. Bolile morale trebuie vindecate ca și bolile fizice. Dacă medicina are remedii pentru bolile corpului, *morală* trebuie să caute tratamente pentru moralul/caracterul nostru. Omul trebuie să învețe să aibă puterea de a preveni răul, de a-și învinge pasiunile rele.

Utilizând și acceptând anumite practici imorale o organizație poate obține câștiguri, însă **doar pe termen scurt**. Pe termen lung, cu toate că un comportament moral poate „costa” organizația, nu va obține rezultatele de succes dacă cultura sa dominantă, precum și valorile sale, nu sunt convergente cu cele ale societății.

O cultură organizațională care promovează comportamentul moral nu va fi doar compatibilă cu valorile culturale predominante, ci, totodată, va da un sens „bun” (corect) afacerilor.

Top-managerii au puterea de a dicta politica unei organizații și de a da tonul din punct de vedere moral. Ei au și o mare responsabilitate de a folosi judicios această putere. Ei pot și trebuie să servească drept modele de comportament moral pentru întreaga organizație:

- ↳ nu numai prin comportamentul lor de zi cu zi, care trebuie să fie întruchiparea principiilor înalte de morală,
- ↳ dar și prin comunicarea în întreaga organizație a așteptărilor similare de la angajați și prin încurajarea rezultatelor pozitive.

6.3.3. Modalități de încurajare a comportamentului moral în afaceri

Modelul comportamental provenit din modelul etic al sfârșitului de secol XIX și al începutului de secol XX se numește modelul **eticii burgheze**, al **eticii datoriei** sau al **eticii de tip protestant**. Acest model presupunea:

- respectul față de individ;
- responsabilitatea față de comunitate și redistribuirea unei părți către cei săraci, bolnavi, defavorizați, cei fără ajutor etc.;
- devoțiunea și chiar renunțarea la sine pentru binele aproapelui;
- respectul față de sine.

Aristotel formulează, printre altele, un *principiu etic general* care ne poate orienta în adoptarea deciziilor corecte: „aurea mediocritas”, adică *„calea de mijloc”*. Acest principiu sugerează evitarea oricăror excese, a oricăror extreme, în ceea ce facem. Virtutea, spune Aristotel, „este calea de mijloc între două vicii, unul provocat de exces, celălalt de insuficiență” (Aristotel, 1988, p.41).

Pragmaticii din zilele noastre abordează simultan raporturile dintre mentalitățile comune, modelul democratic și economia de piață. Noua etică nu neagă, ci recunoaște punctele de sprijin ale eticii datoriei.

Proprietatea, respectul față de sine și față de ceilalți, altruismul, continuă să fie valorile recunoscute și respectate ca morale, chiar dacă ele au încetat să fie datorii, devenind astfel opțiuni afective și raționale, capabile să păstreze ordinea morală.

Factorii care se opun elementelor conflictuale au trei dimensiuni (Bonciu, C., 2000, p.26):

1. *psihosocială*: stări de spirit generate de soluționarea propriilor probleme, comunicarea verbală, comportamentul în timpul lucrului, sociabilitatea liderului, amplexarea sarcinilor de muncă etc.;
2. *organizațională*: conducerea și organizarea după principii manageriale, în spiritul disciplinei și răspunderii, ținând cont de recompensele adecvate;
3. *motivațională*: care să nu permită apariția conduitei de plafonare, prin folosirea unui sistem de perfecționare și promovare, cu menirea de a asigura autosatisfacția.

Deciziile pe care le iau conducătorii, pornind de la propriile lor interese și cele ale firmei, trebuie să asigure echilibrarea performanțelor economice și a celor sociale. Nivelul cultural, moral al firmei („Clasa”) este imprimat de comportamentul și conștiința morală a angajaților. Bunele maniere nu sunt incompatibile cu fermitatea în afaceri. O firmă trebuie condusă și cu politețe, eleganță și considerație.

Interesul pentru un comportament moral în afaceri nu este atât de nou, dar abia acum se fac remarcate preocupări intense pentru acțiuni morale în scopul păstrării competitivității și a încrederii publicului în activitățile desfășurate.

Deosebit de relevante pentru cei care sunt receptivi față de problemele responsabilității sunt câteva căi ce pot fi folosite în *încurajarea comportamentului etic* (Mihuț, I., Pop, M., 1996, p.267):

1. publicarea unui cod etic propriu, conform cu standardele și valorile sociale și morale recunoscute;
2. instruirea managerilor pe probleme de etică în afaceri și intensificarea procesului educațional în firmă;
3. elaborarea unor programe interne de rezolvare a conflictelor de natură etică;
4. instituționalizarea unor comitete de supraveghere a comportamentului etic;
5. acordarea unor recompense și sancțiuni adecvate;
6. elaborarea unui audit social specific.

Din punct de vedere sociologic, fenomenul conducerii comportă unitatea a două categorii de premise: premise obiective și premise subiective. *Premisele obiective* includ (Savu, D., V., 2003, p.187):

- structurile organizatorice existente pe care le au la dispoziție decidenții pentru a-și valorifica propriile deprinderi operaționale;
- configurația resurselor fizice, materiale și umane prezente în modelele de acțiune deja acreditate și acceptate de grupurile de muncă;
- capacitatea de reacție a sistemului social global față de disfuncționalitățile posibile, induse de elementele perturbatoare interne și externe;
- valorile dominante, care joacă rolul de instrument și etalon pentru orientarea preferențială a factorilor de conducere a obiectivelor sociale propuse;

- „idolii epistemologici”: stadiul de evoluție semantică și de acceptare științifică a categoriilor și conceptelor, care definesc variabilele procesului de conducere. O desincronizare între gradul de complexitate a conceptelor cu care operează cadrele de conducere și complexitatea reală a proceselor specifice mediului aflat în raza de acțiune a lor, poate conduce la inerție și la formarea unor nuclee rezistente la schimbare.

Premisele subiective definesc totalitatea opțiunilor valorice ale celor ce decid, cât și nivelul de profesionalism al celor aflați în sferele execuției. Acestea se concretizează în modul în care sunt înțelese cerințele progresului și, în funcție de care, se elaborează strategii capabile să asigure un ansamblu de motivații, ce conduc la performanțe. Aici amintim (Savu, D., 2003, p.188):

- ☒ capacitatea de orientare a cadrelor de conducere în raport cu factorii care permit menținerea sub control a dinamicii sociale;
- ☒ cultura managerială și experiența practică a conducătorilor în corelarea parametrilor de funcționare a sistemelor pe care le conduc, cu exigențele și solicitările față de conjuncturile externe, zonale și internaționale;
- ☒ capacitatea de a proiecta, declanșa și ține sub control experimente sociale, compatibile cu obiectivele fundamentale ale structurilor organizatorice, în raport cu care se cumulează prerogativele decizionale;
- ☒ crearea condițiilor favorabile modificărilor organizaționale, în sensul proiectării de noi configurații ale distribuirii sarcinilor de decizie și execuție, cu scopul unei motivări decizionale conforme cu nivelul de dezvoltare al fiecărei etape a evoluției sistemului social condus;
- ☒ stăpânirea tehnicilor de identificare a problemelor potențial critice, în vederea preîntâmpinării momentelor entropice în funcționarea acestor sisteme.

Tratarea premiselor obiective și subiective în unitatea lor, ca secvențe funcționale și nu succesive, sau ca serii paralele de fapte, constituie o cerință valabilă, atât pentru cercetarea științifică, cât și pentru comportamentul practic. Dacă managerii de vârf proclamă dezirabilitatea comportamentului moral și apoi stabilesc obiectivele care nu pot fi atinse fără activități ilicite,

ei nu vor atinge scopurile etice. Ei vor trebui să găsească mijloace eficiente de planificare, implementare și control a comportamentului moral, exact așa cum stabilesc cotele, normele de vânzări și marja de profit.

Fiecare manager este într-o poziție de influență asupra subordonaților. Toți managerii trebuie să acționeze ca modele morale și să dea tonul moralității în aria lor de responsabilitate. Trebuie avut grijă ca aceasta să se facă de o manieră pozitivă și informală.

Subliniem faptul că este foarte important ca managerii să recunoască că ei sunt cei care „modelează și dau tonul” în organizația lor. De aici, principala lor responsabilitate este să facă clar pentru oricine din organizație sau pentru cei care au legătură cu ea, că răspunderea socială și comportamentul moral sunt așteptate (scontate și dorite), recompensate.

Procesul de *socializare organizațională* (integrare, adaptare) presupune adoptarea acelei atitudini de conformare cu sarcinile, normele, reglementările ce decurg din statutul profesional și din modul în care fiecare consideră că trebuie să le promoveze. În România, managerii se folosesc de următoarele metode, în funcție de conjunctura existentă:

- *socializarea prin cointerese*: se încurajează creativitatea, libera inițiativă, dialogul deschis etc.;
- *socializarea prin manipulare*: inițiere în afara cauzalității, păstrându-se scopurile firmei, având o eficiență scăzută;
- *socializarea prin coerciție*: înseamnă mobilizarea prin intermediul amenințărilor, a pedepselor. Aceasta este, de fapt, o non-socializare și nu conduce la valorizarea dimensiunii umane.

În analiza rațională, derivarea funcției comportamentului optim este foarte complexă. Modelele bazate pe optimizare, fie în psihologie, fie în comportamentul animalelor, fie în economie, nu trebuie să-și asume faptul că agenții sunt capabili să găsească soluțiile optime, perfecte la problemele pe care le întâmpină.

În literatura de specialitate se regăsesc o serie de „îndrumare” pentru un comportament moral pe care managerii îl pot utiliza în procesul decizional, când zilnic trebuie să rezolve nu doar probleme economice, ci și sociale. Aceste îndrumare nu specifică ce trebuie făcut într-o situație dată. Ele clarifică atitudini, acțiuni, justifică logica în gândire și desfășurarea ideilor, astfel încât să se poată evalua decizia luată, dacă este în conformitate cu normele de etică și propriile valori ale firmei. Răspunsurile la întrebări vor întări convingerea că normele morale sunt respectate și consecințele sociale sunt cunoscute și asumate.

Crearea unui mediu etic de lucru intră în sarcina managerilor. Instaurând etica la locul de muncă managerii pot face foarte multe pentru acționari, pentru angajați, pentru firmă, în general, pentru sine și pentru celelalte persoane implicate.

În literatura de specialitate se recomandă următoarele etape:

Etapa I: Ia decizia angajării pe calea eticii!

- să conștientizezi importanța eticii pentru succesul tău și al firmei;
- să fii pregătit să investești resurse pentru crearea unui climat etic (cea mai mare resursă este timpul);
- să fii preocupat de valori și standarde morale;
- etica trebuie să fie un punct pe ordinea de zi.

Etapa II: Recunoaște faptul că ești privit ca model, prin definiție, prin acțiunile întreprinse și prin valorile promovate (atitudini, comportament, ținuta personală, mobilarea biroului, discuțiile inițiate etc.)! Ca manager ești un model, ai putere și responsabilități, ai un titlu:

- stabilești standarde pentru tine și pentru subalterni (mai ales prin ceea ce spui sau faci);
- ridici gradul de formalitate în relațiile cu cei din jur;
- ai responsabilitatea evaluării muncii altora;
- identifici potențialii lideri de echipă;
- aprobi sau respingi diverse cereri;
- alegi personalul pentru specializare.

Etapa III: Asumă-ți responsabilitatea pentru insuflarea unui comportament moral! Trebuie să manifesti o atitudine activă, prin principiile pe care vrei să le promovezi (cinste, demnitate, corectitudine).

Etapa IV: Definește comportamentul moral! Este importantă stabilirea nu numai a practicilor admise, ci și a practicilor interzise în afaceri.

Etapa V: Exprimă-ți cu claritate valorile! Personalul trebuie să îți cunoască întotdeauna cu precizie așteptările. În acest sens este important a se apela la un cod de principii morale, la declarații de etică, la ședințe, broșuri, ghiduri, aviziere.

Etapa VI: Pregătește personalul!

Etapa VII: Încurajează comunicarea deschisă! Angajații trebuie să aducă în discuție probleme referitoare la standarde, valori și etică, fără a se teme de represalii. Unele firme mari au creat posturi având drept unică funcție abordarea problemelor legate de etică.

Etapa VIII: Fii consecvent! și ajută-i și pe angajați să fie consecvenți

și deschiși în promovarea și verificarea continuă a respectării standardelor morale. Nu trebuie uitat faptul că acțiunile contrare eticii trebuie pedepsite de fiecare dată.

Una din modalitățile verificate de a beneficia de bonitate morală este aceea de a duce o politică de comunicare deschisă cu opinia publică. Curiozitatea „publicului” este în ziua de azi atât de mare și simțul de detecție al ziariștilor atât de dezvoltat, încât și o frântură de declarație falsă va fi foarte repede recunoscută. De aceea, încercarea de a ascunde adevărurile neplăcute va declanșa o căutare mai înverșunată a adevărului.

În cele mai multe corporații moderne din lume există în cadrul structurilor organizatorice o nouă funcție, și anume, aceea de *directori pe probleme de etică* (corporate ethics officers). Dacă firmele mari nu au un angajat propriu pentru rezolvarea acestor probleme, apelează la consultanți independenți specializați în domeniul eticii afacerilor. În plus, s-au extins tot mai mult în ultima perioadă, activitățile de audit, monitorizare și evaluare a performanțelor sociale, a implicațiilor asupra comunității, în general.

6.4. Managerii – între responsabilitățile profesionale și cele morale

Principiile de etică socială, cu rol foarte important în domeniul afacerilor, și care trebuie să se afle permanent în atenția oricărui manager, se referă la:

- ☒ solidaritate, justiție, echitate, încredere;
- ☒ binele persoanelor nu trebuie realizat independent de binele comunității, căreia îi aparțin persoanele;
- ☒ cunoașterea nevoilor, conștientizarea problemelor cu demnitate etc.

Din punctul nostru de vedere și în domeniul managementului trebuie să domnească virtutea „solidarității” și implicarea pentru binele comun. Trebuie să știm să renunțăm la monopolul propriului adevăr în folosul dialogului și compromisului rezonabil. Trebuie să luptăm împotriva răului, să elaborăm critici relevante la adresa propriului comportament, cu scopul de a evidenția atitudinea egoistă, dușmănoasă. Este bine să manifestăm un comportament deschis, să eliminăm minciunile, intențiile ascunse, orice tactici neloiale etc.

6.4.1. Analiza stakeholders și „paradoxul părților interesate”

Obligațiile etice ale unui manager se referă la (Țigu, G., 2003, p.23):

- ☒ obligații față de **acționari**: gestiune corectă, loialitate, informare, transparență, confidențialitate;
- ☒ obligații față de **angajați**: remunerare echitabilă, dezvoltare profesională, respectul vieții personale etc.;
- ☒ obligații față de **clienți**: produse/servicii de calitate, garantarea siguranței în utilizare, informare;
- ☒ obligații față de **comunitate**: protejarea mediului, contribuție la soluționarea problemelor sociale, respectarea diversității culturale.

Dacă pentru pozitivistul economic nu se pune problema între a alege care interese trebuie să fie promovate de către managerul unei firme, pentru umanistul economic apare o problemă de ponderare între interesele patronilor și interesele celorlalte părți interesate. Goodpaster vorbește de „*paradoxul părților interesate*” („the stakeholder paradox”), întrucât managerul este pus în fața unei alegeri morale (Goodpaster, K., 2001, p.72).

Pe de o parte, managerul are o datorie fiduciară asumată prin contract față de patroni, de a maximiza profitul firmei. În același timp, el este influențat și constrâns de normele morale corespunzătoare oricărui individ, indiferent de poziția pe care o ocupă.

Acționarii doresc profituri mari și creșterea valorii acțiunilor pe care le dețin. Managerii urmăresc să obțină salarii cât mai mari și pot fi, de asemenea, interesați de putere și prestigiu, în detrimentul valorii acționarilor.

Freeman abordează acest paradox susținând că datoria fiduciară a managerilor către acționari nu prevalează în fața datoriilor pe care conducerea o are față de celelalte părți interesate (în înțelesul restrâns al termenului), întrucât datoriile față de celelalte părți interesate sunt tot de ordin fiduciar. Datoria conducerii față de acționari este de ordin fiduciar întrucât ei administrează proprietatea acestora; datoria conducerii față de celelalte părți interesate este tot de ordin fiduciar întrucât administrează și în acest caz resurse care reprezintă o formă de posesiune (sau cel puțin sunt considerate astfel de persoanele care au investit în anumite specializări) (Freeman, M., 1984, p.60, 65).

Totuși, soluția lui Freeman poate părea exagerată, întrucât datoriile managerului către acționari sunt rezultatul unei obligații contractuale explicite. Managerii sunt angajați ai patronilor, și în momentul în care nu

mai reprezintă interesele lor, ei trădează încrederea care le-a fost acordată, ceea ce este imoral. În viața particulară toți respectăm un anumit cod etic, indiferent că suntem oameni de afaceri sau manageri. În consecință, în exercitarea obligațiilor fiduciare asumate în fața acționarilor, managerii nu au dreptul moral de a încălca acele considerente morale pe care le-ar respecta în viața particulară. În plus, moralmente, nici patronii nu pot angaja pe cineva pentru a săvârși acte pe care nici ei nu ar fi îndrituiți, tot din punct de vedere moral, să le făptuiască (Freeman, M., 1984, p.72, 75).

Conservatorii susțin că interesele acționarilor primează asupra altor categorii de interese, întrucât ei sunt aceia care dețin și capitalizează societățile pe acțiuni. Adversarii lor susțin, dimpotrivă, că acționarii au, tocmai în calitate de proprietari ai companiilor, mai multe responsabilități decât alte grupuri de participanți.

Boatright consideră că ar fi perfect coerent să recunoști dreptul de proprietate al acționarilor, dar cu condiția ca interesul stakeholderi-lor să primeze în derularea activităților economice. Creditorii, partenerii de afaceri etc., sunt protejați prin contracte care îi asigură că își vor recupera banii indiferent de succesul sau insuccesul firmei. La fel, atât creditorii sau partenerii de afaceri, cât și angajații sau clienții firmei, au oportunitatea de a renegocia termenii contractelor încheiate cu firma, în funcție de interese sau de conjunctură. Spre deosebire, investitorii sunt captivi ai investiției făcute, iar protejarea drepturilor lor și răsplătirea asumării riscului nu ar putea fi realizate altfel, decât prin urmărirea continuă a creșterii profitabilității firmei.

Boatright oferă un răspuns articulat din trei puncte (Boatright, J., R., p.76):

↳ În primul rând, dacă investitorii au dreptul de a îndepărta managerii care nu le sunt pe plac, înseamnă că este superfluu, atât din punct de vedere moral, cât și practic, ca la acest instrument de auto-protecție să se adauge o obligație fiduciară de rentabilizare maximă a afacerii din partea managerilor.

↳ În al doilea rând, investitorii au la îndemână un sistem de protecție a propriilor interese extrem de eficient, care nu se regăsește în cazul celorlalte părți interesate într-o firmă (ei pot să își vândă acțiunile pe piața bursieră, cu efort și costuri minime). În plus, cum piața bursieră oferă investitorilor posibilitatea constituirii unor portofolii de acțiuni extrem de diversificate care reduce considerabil riscul investițional, se observă că nu investitorii ci managerii, angajații și celelalte părți interesate sunt, de fapt, captivi și dependenți de bunul mers al unei corporații.

↳ În al treilea rând, între manageri și investitori nu intervine nici un contract, întrucât în fapt aceștia din urmă, aleg să cumpere acțiuni ale unei firme care și-a stabilit scopurile corporatiste înainte de momentul cumpărării și independent de investitori. Cum acordul sau dezacordul investitorilor cu privire la scopurile corporatiste se exprimă prin cumpărarea sau renunțarea la acțiunile respectivei firme, ar fi amoral să se solicite drepturi suplimentare, de tipul obligațiilor fiduciare între manageri și acționari.

Concluzia lui Boatright este că managerii nu au o datorie fiduciară față de proprietarii afacerii pe care o conduc. Dimpotrivă, datoriile morale ale managerilor sunt în primul rând cele cu privire la protejarea intereselor celorlalte părți interesate, interese care pot intra în conflict cu interesele acționarilor. Facem precizarea că punctul de vedere apărut de Boatright nu implică ideea că afacerile nu au ca scop urmărirea câștigului financiar, ci numai a modului în care acest câștig trebuie să fie distribuit între diferitele părți implicate în activitatea economică.

Oarecum în aceeași manieră, pentru **Goldman**, investitorii nu sunt îndreptățiți să solicite maximizarea profiturilor lor. Tot ceea ce se poate invoca este că investitorii au căderea morală să solicite numai un minimum de profit, care să le răsplătească riscul investițional și să le ofere motive raționale de tip cost/beneficiu pentru a alege să investească. După Goldman, nivelul de profit pe care proprietarii îl pot solicita din punct de vedere moral este unul care să depășească ușor rata dobânzii pe care ar fi putut-o obține altminteri. Plata dividendelor superioare acestei marje nu mai reprezintă o datorie fiduciară a managerilor față de investitori (Goldman, A., 1980, p.284).

Goldman afirmă că indiferent de numărul celor care beneficiază de pe urma creșterii randamentului, aceștia nu au dreptul la maximizarea câștigului pe seama violării drepturilor, chiar a unui număr mic de indivizi (de exemplu, angajați concediați sau studenți fără posibilități materiale care sunt sprijiniți de companie prin burse) (Goldman, A., H., 1980, p.275).

Un alt tip de argument adus pentru ceea ce am denumit umanism economic se dezvoltă din analiza premiselor necesare pentru existența activităților economice. Alături de premisele materiale, financiare, legislative etc., **McMahon** consideră că este nevoie de un anumit grad de coeziune socială, de cooperare și moralitate (McMahon, C., 1995, p.297).

Din moment ce aceste condiții sunt îndeplinite de către firme pentru atingerea scopurilor lor pecuniare, ele au nu numai interesul, dar și o datorie

morală de a contribui la conservarea acestor condiții. Mai mult, din moment ce pre-existența unui climat moral este indispensabilă pentru apariția sau desfășurarea eficientă a afacerilor, datoria morală a oamenilor de afaceri și a managerilor privind protejarea acestui climat trebuie să aibă prioritate în fața intereselor pur financiare. Potrivit lui McMahon paradoxul părților interesate se rezolvă în aceeași manieră a umanismului economic, și anume, subordonând, atunci când este necesar, randamentul economic, scopului principal al unei activități economice, care este sporirea coeziunii și moralității sociale (McMahon, C., 1995, p.302).

Analiza stakeholders sau analiza poziției celor implicați/interesați

În mileniul III organizațiile de afaceri nu mai sunt niște insule despărțite net de suprafețe de apă și legate între ele doar de linii maritime care asigură schimbul. Organizațiile fac parte și sunt dependente de o rețea de afaceri. Se trece, prin urmare, de la *modelul stockholders* de management și de proprietate, după care acționarii și doar ei dispun de profitul obținut, la *modelul stakeholders*. Conform acestuia, profitul rezultat în urma derulării activităților nu mai este doar a celor care dețin proprietatea, a celor care au investit capital, ci și a tuturor celor care participă în mod esențial la realizarea obiectivelor, a tuturor celor care investesc muncă, loialitate, sănătate, timp, creativitate, profesionalism etc.

Un „interesat organizațional” (stakeholder) reprezintă orice grup sau individ care contribuie direct sau indirect la realizarea obiectivelor firmei. Managerii pot identifica și trata corespunzător grupurile de „interesați” fiind conștienți de faptul că deciziile lor pot influența în mod diferit așteptările acestora.

În literatura de specialitate conceptul de parte interesată (stakeholder) are atât un sens restrâns, cât și unul larg. „Stakeholders”, în *sens restrâns*, îi desemnează pe cei care sunt vitali (și au în același timp un interes major) pentru existența și succesul unei firme (acționari, angajați, clienți, furnizori, colaboratori direcți etc.). În *sens larg*, termenul îi desemnează pe toți cei care sunt afectați într-un fel sau altul de către activitatea unei firme (opinia publică, instituțiile statului, mass-media etc.). În ambele sensuri ale termenului (*grup de interes primar, respectiv secundar*), proprietarii afacerii nu sunt altceva decât o sub-clasă a părților interesate în firma respectivă, motiv pentru care interesele și drepturile lor nu mai sunt considerate în mod automat drept singurele (sau cele mai importante) care trebuie promovate de afacerea respectivă.

O altă modalitate de clasificare a părților interesate pornește de la analiza organizației ca sistem, influențată permanent de mediul intern sau extern. De aceea, putem face distincție între:

- ⊙ „stakeholders” *interni*: acționari, angajați, consilii și comitete de conducere etc.;
- ⊙ „stakeholders” *externi*: clienți, furnizori, instituții ale statului, concurenți, instituții financiare, bancare etc., comunitatea, în general.

Contextul în care acționează astăzi managerii este extrem de complex, deciziile acțiunile lor fiind influențate de un ansamblu de exigențe, nevoi, presiuni, sarcini și roluri variate (uneori chiar conflictuale) pentru/din partea următoarelor categorii de stakeholders:

1. clienți/consumatori:

- ☒ satisfacerea exigențelor/cerințelor legate de produse, servicii etc.;
- ☒ oferirea unor produse sigure, cu o calitate cât mai ridicată;
- ☒ câștigarea încrederii și loialității clienților/consumatorilor;
- ☒ respectarea standardelor în procesul de negociere;
- ☒ stabilirea unor prețuri corecte etc.;

2. furnizori:

- ☒ selectarea eficientă a furnizorilor;
- ☒ corectitudine, loialitate și profesionalism în afacerile derulate;
- ☒ respectarea angajamentelor contractuale etc.;

3. instituții financiare:

- ☒ restituirea creditelor angajate;
- ☒ obținerea unor condiții de creditare favorabile;
- ☒ rambursarea la timp a tuturor datoriilor etc.;

4. concurenți:

- ☒ inițierea acelor acțiuni care vizează respectarea unei competiții corecte;
- ☒ respectarea legilor referitoare la concurență;
- ☒ respectarea fermă a tuturor restricțiilor impuse legal etc.;

5. proprietari/acționari:

- ☒ protejarea proprietății și economisirea resurselor firmei;
- ☒ loialitate față de firmă;
- ☒ transparență și corectitudine în comunicare;
- ☒ sporirea profitului, a dividendelor, a valorii afacerii;
- ☒ respectarea legilor, regulamentelor și procedurilor;
- ☒ recunoașterea oportunităților/amenințărilor mediului;
- ☒ identificarea riscurilor majore, emiterea procedurilor de adaptare;

- ☒ sprijinirea realizării obiectivelor stabilite;
- ☒ evitarea obținerii de privilegii speciale, câștiguri sau beneficii personale necuvenite;
- ☒ depunerea unor eforturi maxime pentru dezvoltarea afacerii;
- ☒ îmbunătățirea permanentă a deprinderilor, abilităților și cunoștințelor;
- ☒ asumarea responsabilităților/răspunderilor pentru deciziile adoptate etc.;

6. *salariați/sindicate:*

- ☒ asigurarea siguranței locului de muncă;
- ☒ evaluarea, promovarea și recompensarea corectă a angajaților;
- ☒ creșterea salariilor, veniturilor, recompenselor;
- ☒ promovarea muncii în spiritul colegialității, al echității etc.;
- ☒ promovarea unui sistem modern și eficient de comunicare;
- ☒ îmbunătățirea capacității de a înțelege/respecta pe cei din jur;
- ☒ încurajarea angajaților să-și exprime ideile preocupările legate de firmă;
- ☒ deschidere și transparență în comunicare;
- ☒ crearea unui mediu de lucru adecvat;
- ☒ conformarea la normele, standardele de conduită personală/profesională;
- ☒ negocieri corecte cu sindicatele;
- ☒ promovarea la locul de muncă a valorilor legate de onestitate, echitate, demnitate, creativitate, cinste;
- ☒ adoptarea de măsuri corective, și chiar disciplinare pentru soluționarea problemelor apărute etc.;

7. *administrația publică (locală, centrală):*

- ☒ cunoașterea și respectarea prevederilor legale;
- ☒ virarea la timp a impozitelor și taxelor;
- ☒ tratarea tuturor reprezentanților instituțiilor publice, a funcționarilor cu corectitudine și respect etc.;

8. *comunitatea/societatea în general:*

- ☒ evitarea practicilor de afaceri care dăunează mediului înconjurător;
- ☒ afirmarea responsabilităților față de cetățeni și comunitate;
- ☒ conducerea afacerilor în concordanță cu normele morale elaborate și acceptate de comunitate: demnitate, integritate, corectitudine etc.

Managerii trebuie să știe că prin deciziile pe care le adoptă și prin activitățile pe care le inițiază și coordonează, își asumă nu numai drepturi, ci și obligații, fiind responsabili și răspunzători de modul în care își îndeplinesc prevederile contractuale față de proprietari, angajați, clienți, alte categorii de stakeholders și comunitate.

În adoptarea deciziilor manageriale se impune parcurgerea următoarelor etape (Silbeger, S., 1999, p.70):

1. întocmirea listei tuturor părților ce pot fi afectate de respectiva decizie;
2. evaluarea daunelor și beneficiilor acestei acțiuni asupra celor implicați;
3. determinarea drepturilor și responsabilităților fiecărei părți afectate;
4. aprecierea puterii relative a fiecăruia;
5. evaluarea consecințelor pe termen scurt/lung pentru alternativele decizionale;
6. formularea planurilor posibile pentru scenariile alternative;
7. aprecierea finală a rezultatelor.

Este evident că deciziile manageriale trebuie să ia în considerare, în aceeași măsură, atât factorii economici, organizaționali, cât și pe cei sociali, acțiunile specifice organizației putând fi analizate pe baza unor etaloane economice, legale și sociale.

Implicarea managerială a cunoștințelor noastre despre raționamentul moral este după cum urmează (Ionescu, Gh., Gh., 2005, p.640):

- ↳ Încurajarea angajaților să ia în considerare și să explice în mod explicit motivele lor când adoptă deciziile, ceea ce va conduce la creșterea capacității de a raționa moral.
- ↳ Sistemele etice dezvoltate cu mai mult de un nivel peste raționamentul angajaților sunt, probabil, considerate ca vagi și confuze. O mare atenție ar trebui să fie acordată organizației informale și normelor și practicilor la nivelul grupului.
- ↳ Politicile și regulile organizaționale ar trebui să fie clare, compatibile și bine comunicate. Cel mai bine este ca angajaților să li se ceară să își folosească propria judecată și să nu facă nimic care să încalce etica personală atunci când adoptă o decizie.
- ↳ Încercarea de forțare a oamenilor să fie etici în cadrul unei culturi organizaționale care judecă și pedepsește este puțin probabil să funcționeze. Astfel, managementul ar trebui să nu se aștepte la schimbări rapide în capacitatea de a judeca moral. Climatele organizaționale ar trebui să fie compatibile cu nivelurile de judecată ale membrilor organizaționali sau poate să aibă caracteristici care să meargă dincolo de nivelul mediu al organizațiilor dacă climatul urmează a fi utilizat ca un instrument managerial pentru încurajarea adoptării deciziei etice.
- ↳ Cultura organizațională, conducerea executivă și proiectarea și administrarea diferitelor sisteme de management pot încuraja sau descuraja capacitatea inerentă a indivizilor de a raționa moral.

6.4.2. Responsabilitatea morală a managerilor

Unii autori sunt de părere că „practica bună de afaceri nu este una care se conformează unor principii predeterminate, ci una care este populată de **oameni buni**. O afacere responsabilă din punct de vedere moral nu este una care își măsoară acțiunile funcție de un principiu extern, ci este una în care oamenii buni iau decizii” (Chryssides, D., G., Kaler, H., J., 1993, p.139).

Deciziile etice nu sunt simple alegeri între drept și nedrept, corect și greșit, ci sunt judecăți complexe asupra balanței dintre performanțele economice și sociale. Pentru echilibrarea acestei balanțe se fac analize economice, sociale, juridice și morale.

Dificultățile adoptării unor decizii manageriale raționale corecte, ale „lucrului bine făcut”, provin în primul rând de la faptul că nu se poate realiza practic o „omogenizare” a intereselor individuale cu cele de grup, sau sociale, după cum pare imposibilă și „omogenizarea cunoștințelor”, și chiar a conștiințelor în spiritul moralității. Deciziile manageriale sunt, de cele mai multe ori, adoptate în condiții de incertitudine. Totuși, nu credem că este cazul să cădem într-un pesimism general, într-o culpabilizare generală, care nu ar folosi nimănui.

Cele mai relevante criterii de performanță după care românii judecă valoarea oamenilor de afaceri sunt **de natură morală**, conform sondajului de opinie derulat la nivel național de către patru mari institute de sondare a opiniei publice (INSOMAR, IMAS, TNS-CSOP și CURS, pe un eșantion de 4.304 subiecți). Astfel, moralitatea oamenilor de afaceri este mai importantă decât profitul, puterea afacerilor pe care le-au construit, modul de organizare al acestora sau creativitatea. Românii evaluează, deci, oamenii de afaceri după criterii similare celor aplicate politicienilor, parlamentarilor sau miniștrilor.

În continuare, prezentăm cele mai importate criterii de performanță pentru omul de afaceri din România, așa cum s-au desprins din sondajul derulat în anul 2005 (Revista Capital, *Cum văd românii omul de afaceri model*, 8.XII.2005):

- Joacă cinstit, folosește mijloace corecte pentru a obține contracte - 42%.
- Are grijă ca salariații săi să câștige bine - 36%.
- Își plătește taxele și impozitele - 32%.
- Asigură condiții de muncă decente angajaților - 29%.
- Creează locuri de muncă în România - 28%.

- Este descurcăreț - 27%.
- Îi ajută pe cei în nevoie/face donații - 19%.
- Face profit mare - 14%.
- Muncește mult pentru afacerea sa - 14%.
- Și-a dezvoltat afacerea prin forțe proprii - 13%.
- A construit una sau mai multe companii puternice - 11%.
- Este un om organizat - 11%.
- Este creativ - 8%.
- A obținut premii naționale sau internaționale - 1%.
- Altele - 3%.

După părerea noastră, calitatea morală a unui manager este determinată permanent de mijloacele pe care acesta le folosește pentru a-și atinge obiectivele. Prin acțiuni imorale repetate nu poți fi considerat un om moral.

Managerii trebuie să înțeleagă rolul valorilor și al conștiinței morale. Ei trebuie să aibă capacitatea: de a alege propriile lor valori, de a le situa în raport cu valorile celor din jur, de a schimba (dacă este nevoie) propria părere despre moralitate, de a recunoaște pluralismul (drepturile fiecăruia), de a manifesta flexibilitate, adaptabilitate, toleranță (a accepta diferențele), de a coopera cu subalternii, indiferent de poziția acestora, de a deveni conștienți de propriile dificultăți, limite, resurse și puncte forte, de a refuza presiunile, de a refuza conformismul și de a accepta schimbarea permanentă, de a avea încredere în sine, de a pune mare accent pe creativitate, libertate, adevăr, justiție, egalitate, de a se deschide spre ceilalți prin intermediul dialogului rațional și constructiv, de a manifesta, în orice împrejurare, responsabilitate socială și profesională.

Managerii care manifestă un comportament moral sunt caracterizați astfel:

1. susțin libertatea, perfecționarea și dezvoltarea fiecărui angajat;
2. comunică cu angajații folosind numele cu respect;
3. formează și încurajează un regim echilibrat de muncă și odihnă;
4. onorează și respectă familiile angajaților;
5. tratează toți angajații drept persoane unice, valoroase;
6. protejează viața, siguranța și sănătatea angajaților;
7. creează un mediu de lucru fără discriminări;
8. sunt corecți și echitabili în probleme financiare;
9. cultivă o atitudine pozitivă față de celelalte persoane etc.

Tabelul 6.3. Modele de dezvoltare morală și profesională

Dezvoltarea morală personală	Dezvoltarea morală organizațională	Exemple de raționamente morale
Etapa întâi. Consecințele fizice determină comportamentul. Evitarea pedepsei și respectul pentru putere sunt tipice în această perioadă.	Darwinismul social. Teama de dispariție și urgența supraviețuirii financiare dictează comportamentul moral. Folosirea directă a forței este o normă acceptată.	<i>„Nu îl lovesc pentru că s-ar putea să mă lovească și el”.</i>
Etapa a doua. Nevoile plăcerii individuale sunt preocuparea primară și dictează dacă un comportament este corect sau incorect.	Machiavelismul. Câștigurile organizației ghidează acțiunile. Atingerea obiectivelor justifică utilizarea unor mijloace eficiente, inclusiv manipularea individuală.	<i>„Îl ajut pentru că s-ar putea să mă ajute și el”, sau „Scopul scuză mijloacele”.</i>
Etapa a treia. Aprobarea altora determină comportamentul. Persoana corectă este cea care satisface nevoile familiei, prietenilor.	Conformismul popular. Există o tradiție a procedurilor standard. Presiunea egalilor pentru a adera la norme sociale dictează ce e corect sau nu.	<i>„Îl susțin pentru că vreau să mă placă”.</i>
Etapa a patra. Consensul cu autoritatea, menținerea ordinii sociale și a obligațiilor, sunt preocupările etice primare.	Loialitatea față de autoritate. Ordinele de la autoritățile legitime determină standardele morale. Binele/răul se bazează pe deciziile celor care au puterea.	<i>„Mă voi conforma ordinelor lui pentru că este greșit să nu le respect”.</i>
Etapa a cincia. Toleranța pentru disensiunile raționale și acceptarea regulilor majorității devin preocupările etice primare.	Participarea democratică. Participarea la luarea deciziilor și încrederea în regulile majorității devin standarde morale ale organizației.	<i>„Deși nu sunt de acord cu punctele lui de vedere, voi susține dreptul lui de a avea opinii proprii”.</i>
Etapa a șasea. Ceea ce este corect și bine este o problemă a conștiinței individuale și a angajamentelor responsabil alese. Moralitatea se bazează pe convingerile principale personale.	Integritatea organizațională. Justiția și drepturile individuale reprezintă ideile morale. Judecata echilibrată formează caracterul organizațional, care în schimb determină comportamentul corect sau incorect.	<i>„Nu există forțe exterioare care să mă convingă să fac un lucru pe care îl consider greșit din punct de vedere moral”.</i>

Sursa: Ionescu, Gh., Gh., *Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor*, București: Editura Economică, 2005, p. 633.

Pe lângă calități organizatorice, profesionalism, capacitate intelectuală, de a comunica și influența, pe lângă carismă, forță fizică concretizate în energie și entuziasm, caracteristicile managerilor se referă la următoarele:

- trebuie să aibă virtutea umanității, să dorească asimilarea moralității și să se comporte ca atare;
- se conduce întotdeauna conform dreptății, rațiunii și adevărului;
- face din echitate și justiție fundamentul deciziilor/acțiunilor sale;
- sinceritatea și fidelitatea îi sunt caracteristici absolute;
- este dirijat de respect și modestie; tratează oamenii cu respect;
- manifestă intoleranță față de încălcarea legii morale;
- este demn de admirație și recunoștință;
- manifestă prudență maximă, siguranță și încredere în sine;
- conduce afacerile în concordanță cu normele și principiile morale;
- este chemat să-și mențină autoritatea în limitele moralității;
- trebuie să-și construiască și o „autoritate morală”, ca parte inseparabilă a personalității profesionale;
- manifestă în permanență dorința de a-și asuma răspunderea etc.

Managerii trebuie să se preocupe permanent de binele tuturor, trebuie să examineze cu atenție toate implicațiile deciziilor lor, să asculte de „rațiune”, indiferent de convingerile sau nevoile lor. În plus, ei trebuie să fie dispuși să acționeze conform judecăților morale. Argumentele susținute trebuie să fie imparțiale și să evite ideile preconcepate, chiar dacă apar probleme complexe, dificile.

Dacă este nevoie, managerul trebuie să se impună ferm în schimbarea atitudinilor și comportamentelor, a relațiilor și legăturilor organizaționale, și, de ce nu, a persoanelor care manifestă deficiențe.

Un rol foarte important îl au, în acest sens, *mijloacele de comunicare socială*, adică instrumentele care trebuie să slujească interesele celor care le utilizează cu scopul instituirii unei ordini morale. Trebuie să devenim mai buni, mai maturi spirituali, conștienți de demnitatea condiției noastre, mai responsabili, mai deschiși față de ceilalți etc. Chiar dacă ne referim la domeniul economic, nu trebuie să considerăm profitul și avantajele materiale drept parametrii absoluți, în dauna demnității și a respectului.

Mijloacele de comunicare socială pot promova binele, fericirea, ajutând la realizarea lor. Acestea au beneficii economice, politice, culturale, sociale, educative, religioase și pot fi folosite pentru a face nu numai bine, ci și rău. Mijloacele de comunicare socială trebuie să aibă misiunea de a uni

persoanele, de a îmbogăți viața, nu să le izoleze sau să le exploateze. Trebuie să se acorde importanță și „dimensiunii interioare”. Un individ poate să ajungă pe culmile geniului sau ale virtuții omenești sau să se scufunde în abisul degradării, stând numai în fața calculatorului. Un rol important îl are și comunicatorul creștin, acesta având o misiune profetică, talent și vocație (interactivitate, reflecție, justiție, decență și respect pentru drepturile omului etc.), susținând adevărul moral bazat pe demnitate, iubire, respect, solidaritate etc.

Comportamentul moral trebuie să înceapă de la vârf. Pentru îmbunătățirea climatului etic și pentru reducerea conflictelor, între etica personală și cerințele organizaționale sunt necesare schimbări în două arii principale: concepția managerială și acțiunile manageriale. Chiar dacă managerii nu pot uita sau trece cu vederea comportamentul imoral, ei pot, în realitate, forța pe alții să pună în aplicare astfel de practici prin presiuni pentru atingerea, îndeplinirea unor obiective nerealiste (Abrudan, M., 1999, p.139).

Cu cât climatul este caracterizat de o competiție puternică, cu atât mai mult tinde să apară, să se dezvolte sau să se repete, un comportament imoral. De aceea, se impune adoptarea unor principii și reguli morale.

David Murray, în lucrarea sa „*Cele 7 valori esențiale. IMM-urile și beneficiarii lor*”, identifică șapte valori esențiale pe care o companie ar trebui să le aibă în vedere, prin managerii și angajații săi, pentru o desfășurare în coordonate morale a activității sale, și anume:

- *considerație* față de semenii noștri;
- *veghere* în păstrarea standardelor etice;
- *creativitate* în economisirea resurselor și în protecția mediului;
- *servirea* cât mai bună a clienților;
- *corectitudine* față de furnizori, beneficiari, personalul angajat, asociați, comunitate;
- *transparența și eliminarea* minciunii în comunicarea cu partenerii, clienții, furnizorii, personalul angajat, organele statului;
- *interdependență* față de comunitatea în care trăim și muncim.

Este interesant să punem în discuție dacă *virtuțile managerilor* (numiți pentru a conduce și pentru a dezvolta o afacere) sunt aceleași cu cele *ale angajaților* (meniți pentru a se subordona). Conducerea și subordonarea sunt activități distincte, formate din sarcini alternative diferite. Suntem de părere că perfecționarea morală trebuie să fie posibilă, necesară și, de ce nu, obligatorie, atât pentru manageri, cât și pentru angajați. Este adevărat că, în

procesul muncii, **managerii** își vor exersa virtuțile legate de cumpătare, ordine, dreptate, prudență, echitate etc., pentru a conduce, iar **angajații**, cele necesare pentru a se subordona: loialitate, fidelitate, supunere. În plus, salariații oricărei organizații trebuie să lucreze în spiritul respectului față de proprietate, trebuie să manifeste interes maxim pentru comportamentul moral la locul de muncă, să-și însușească și să promoveze valorile morale pentru păstrarea unei ordini morale etc.

Unele decizii referitoare la salariați pot afecta imediat și nemijlocit muncitorii, în timp ce altele pot fi vagi, cu un impact indirect și slab.

Fericirea și dezvoltarea personală se bazează pe credința că în cea mai mare parte munca poate și va fi un mijloc de satisfacție pentru muncitori, atât în privința sarcinii însăși, cât și cu privire la mediul social în care este executată sarcina. În **Enciclica Papală** (*enkyklios*=circular: scrisoare papală specială, adresată episcopilor, care cuprinde directive pentru credincioși) se arată, încă din 1962: „Noi suntem convinși că salariații în mod justificat doresc să participe în activitatea concernului (organizației) în care lucrează. Noi considerăm că este necesar să se dea muncitorilor un rol activ în afacerile companiei în care lucrează - fie că aceasta este publică sau privată. Fiecare trebuie să facă un efort pentru a se asigura că există într-adevăr o comunitate de persoane interesată de nevoile, activitățile și stabilitatea fiecărui membru al ei” (Ionescu, Gh., Gh., 2005, p.384).

Managerii au obligații care vizează inițierea acelor acțiuni care aduc firmei beneficii maxime (eficiență, succes, profitabilitate). În plus managerii trebuie să manifeste competență, seriozitate, profesionalism etc., depunând eforturi maxime nu numai pentru firmă, ci și pentru angajați. Conducerea afacerilor trebuie să se deruleze în concordanță cu normele și standardele juridice, sociale, tehnice, ecologice etc. Toți cei implicați trebuie să se supună în fața legii și să manifeste intoleranță față de orice încălcare a legilor în vigoare. Condiția și calitatea morală a *angajaților* este legată permanent de condiția și calitatea morală a managerilor. Se știe că aceștia dețin puterea.

Cu toate acestea, relația de autoritate produce, în mod inevitabil, un *dezechilibru*. Unul, în temeiul profesiei sale, *poruncește*, dă directive, ordine, dispozițiuni, celălalt execută, *se supune*. Unul dobândește puterea, celălalt, în virtutea puterii primului, își îngrădește libertatea. Egalitatea originară se rupe, balanța se dezechilibrează (Lazăr, C., 1999, p.120).

Ch. Maccio spunea (Bunescu, Gh., 1998, p.70): „*înaintea de a învăța pe alții, înainte de a schimba pe alții, trebuie mai întâi să ne schimbăm pe noi înșine*”.

6.5. Sisteme etice/teorii privind moralitatea în afaceri

Filosofii morali ai modernității au ajuns să dezvolte teorii nu ale virtuții, ci ale corectitudinii și obligației. În loc să întrebe: „Ce trăsături de caracter fac ca o persoană să fie bună?”, ei încep cu întrebarea: „Ce este corect să facem?”. S-au dezvoltat astfel următoarele teorii (Rachels, J., 2000, p.155):

1. Fiecare persoană trebuie să facă ceea ce promovează cel mai bine propriile interese (*egoismul etic*).
2. Trebuie să facem ceea ce promovează cea mai mare fericire, pentru cel mai mare număr de oameni (*utilitarismul*).
3. Datoria noastră este aceea de a urma reguli despre care putem, în mod consistent, să vrem să fie legi universale – adică reguli pe care am accepta să le respecte toți oamenii, în toate circumstanțele (*teoria lui Kant*);
4. Este corect să respectăm acele reguli pe care oamenii raționali care își iau în considerare propriile interese pot cădea de acord să le stabilească în avantajul lor reciproc (*teoria contractului social*).

Teoria contractului social (Thomas Hobbes, J.J. Rousseau) arată faptul că ființa umană este prin natura ei egocentrică, cu tendințe naturale de a-și satisface în orice mod dorințele și necesitățile. Competiția dintre indivizii cu interese similare impune negocieri finalizate de un contract social. În aceste condiții acțiunea justă este numai cea permisă de contract iar binele este asimilat condiției în care este satisfăcut interesul individual.

Fiecare teorie expusă în literatura de specialitate încearcă să ofere un bilanț a tot ceea ce este bun, corect și drept din punct de vedere moral. De asemenea, arată căile și modalitățile prin care o persoană trebuie să se comporte ideal.

- ◆ Ce se va întâmpla dacă fac ceva?
- ◆ Este compatibilă (decizia, acțiunea) cu normele și principiile morale recunoscute?
- ◆ Care sunt principiile morale cele mai importante?
- ◆ Ce așteaptă ceilalți din partea mea?
- ◆ Cum pot să-i satisfac pe cei din jurul meu?

Filozofii au încercat să găsească asemenea răspunsuri, iar eforturile lor au condus deseori la enunțarea unor teorii despre moralitate, unele având rolul unor sisteme etice de gândire.

Teoria	Filosof/ gânditor	Elemente definitorii
<i>Teoria contractului social</i>	Thomas Hobbes J.J. Rousseau	- ființa umană este prin natura ei egocentrică, cu tendințe naturale de a-și satisface în orice mod dorințele și necesitățile; - competiția dintre indivizi cu interese similare impune negocieri finalizate de contract social; - acțiunea justă este cea permisă de contract; - binele este asimilat condiției în care este satisfăcut interesul individual.
<i>Teoria legii naturale</i>	Sfântul Toma d'Aquino Thomas Jefferson	- au delimitat tipurile de comportament drept raționale, în acord cu esența omului; - standardele sunt înscrise în „legea eternă” revelată de Dumnezeu în Sfânta Scriptură; - fiecare trebuie să acționeze în concordanță cu prevederile acestei legi.
<i>Teoria utilitaristă</i>	Jeremy Bentham John Stuart Mill	- obținerea plăcerii și evitarea suferinței; - satisfacție cât mai mare pentru cât mai mulți; - accent pe consecințele actelor: pozitive/negative, beneficii/pierderi; - încorporează diverse concepții asupra bunăstării.
<i>Teoria universalistă, deontologică</i>	Immanuel Kant David Ross	- comportamentul este considerat moral dacă este în conformitate cu principiile de responsabilitate și îndatorire; - acționează numai conform acelei maxime care vrei să devină o lege universală; - acționează în așa fel încât să tratezi întotdeauna umanitatea, în propria-ți persoană sau în persoana altuia, ca un scop și niciodată ca un simplu mijloc; - omul responsabil capătă dreptul la autonomie, a cărei valoare este inerentă, infinită.
<i>Teoria distributivă</i>	John Rawls	- standardele morale se bazează pe întâietatea unei singure valori: justiția; - recompensele acordate trebuie să fie proporționale cu contribuția fiecăruia la realizarea obiectivelor.
<i>Libertatea personală</i>	Robert Nozick John Locke	- standardele morale se bazează pe libertate; - orice persoană are drepturi: de a trăi, de a fi liber, de a munci etc.; - justiția înseamnă a permite fiecăruia să trăiască așa cum își dorește, fără amestec.

Aceste sisteme încearcă să definească principiile morale care să coordoneze acțiunile umane în direcția adoptării celor mai bune alternative. Principiile morale trebuie să vizeze în special drepturile și datoriile față de firmă, față de semenii și față de societate. Cele mai multe discuții vizează faptul că uneori drepturile și datoriile se contrazic unele pe altele.

În literatura de specialitate putem identifica mai multe sisteme etice majore care au relevanță directă pentru deciziile manageriale, deși aplicabilitatea acestora este limitată (Hosmer LaRue, T., 1992):

1. Legea eternă.
2. Teoria utilitaristă.
3. Teoria universalistă.
4. Teoria distributivă.
5. Libertatea personală.

Aceste teorii se diferențiază în funcție de importanța relativă dată consecințelor acțiunilor/scopurilor, responsabilităților, principiilor, drepturilor, libertăților etc.

6.5.1. Legea eternă

Acest sistem etic stipulează faptul că standardele morale sunt înscrise într-o „lege eternă” care este revelată de Dumnezeu în Sfânta Scriptură, recognoscibilă în natură, interpretată de lideri religioși sau filozofi umaniști; convingerea constă în faptul că fiecare trebuie să acționeze în concordanță cu prevederile acestei legi. Mulți ierarhi ai bisericii și anumiți filozofi Toma d'Aquino (1225-1274) și Thomas Jefferson (1743-1826), cred că există o lege eternă inherentă gândirii divine, identificabilă în natură și evidentă în mod nemijlocit pentru orice persoană care își face timp să studieze fie natura, fie Scriptura. Într-adevăr, de-a lungul timpului mulți oameni de afaceri sau conducători de state și-au ghidat ideile și comportamentul pornind de la concepțiile moralei religioase.

Dacă oamenii au dreptul la „viață, libertate și căutarea fericirii”, atunci aceștia au obligația de a asigura și celorlalți aceleași drepturi.

Problemele acestui sistem: fiecare religie furnizează standarde morale pentru viața cotidiană, însă standardele diferă de la un grup religios, la altul, și nu există nici o modalitate de a determina ce este „corect” sau „adekvat” pentru întreaga societate. Există interpretări multiple ale legii, însă nu există nici o metodă de a alege în afară de raționalitatea umană, iar raționalitatea umană are nevoie de un principiu absolut, ca fundament al alegerii.

6.5.2. Teoria utilitaristă

David Hume (1711-1776) susținea că acțiunile noastre fundamentale sunt ghidate de acele „virtuți sociale” ale bunăvoinței și dreptății, virtuți care duc la bunăstare generală într-o comunitate, adică au „utilitate publică”.

Teoria utilitaristă încearcă să răspundă la următoarele întrebări:

- Ce consecințe posibile trebuie luate în considerare?
- Cum pot determina consecințele economice, financiare, sociale etc., ale unei decizii/acțiuni?

Deși este foarte dificil să găsim răspunsuri la aceste întrebări, mai ales dacă ne raportăm la domeniul afacerilor, precizăm că o analiză sistematică și atentă a consecințelor probabile ale unei decizii/acțiuni în termeni socio-morali, reprezintă un prim pas în analiza etică. Standardele morale trebuie să se raporteze la rezultatele unei acțiuni sau decizii.

Acest sistem etic (teleologic) denumit utilitarism, este o filozofie la originea căreia se află **Jeremy Bentham** (1748-1832), un gânditor britanic care consideră că trebuie să se asigure „**cea mai mare fericire pentru cel mai mare număr de oameni**”. Considerat avocat al organizării societății, Bentham a îmbrățișat o concepție „hedonică”, în termeni de maximizare a „plăcerii” și de minimizare a „durerii” (binele moral este considerat identic cu fericirea). Conceptul de *teleologie* este de origine greacă și înseamnă *consecință, rezultat*.

După cum se poate observa, se apreciază deciziile/acțiunile ca fiind corecte sau greșite doar prin analiza efectului lor bun sau rău. Această abordare are o mare tradiție în opera lui **John Stuart Mill**. Nucleul intuitiv al utilitarismului stă în ideea maximizării utilității colective, ceea ce numim bine colectiv, nefiind altceva decât suma binelui individual, căci societatea însăși nu este altceva decât suma indivizilor care o compun. Managerii sunt înclinați să folosească profitul, eficiența și alte criterii de performanță pentru a judeca ce este cel mai bine pentru cei mai mulți oameni. O decizie utilitaristă poate fi aceea în care sunt concediați 30% dintre salariați, pentru a menține profitabilitatea firmei și a păstra restul de 70% din locurile de muncă (Ionescu, Gh., Gh., Cazan, E., Negrușă, A., L., 2001, p.337).

Utilitarismul este o teorie normativă, nu descriptivă. Teoriile utilitariste încorporează diverse concepții asupra bunăstării. John Stuart Mill (1806-1873) scria în cartea sa apărută la Londra în 1863 că, plăcerile care diferențiază ființele umane de animale sunt de o natură mai „înaltă” și mai

valoroase decât plăcerile fizice (Mill, J., S., 1994, p.18): „conceptul care acceptă ca fundament al moralei *Utilitatea* sau *Principiul Celei mai Mari Fericiri*, susține că acțiunile sunt corecte în măsura în care ele tind să promoveze fericirea, și sunt incorecte în măsura în care tind să producă inversul fericirii. Prin fericire se înțelege plăcerea și absența durerii. Prin nefericire, durerea și privarea de plăcere”.

Este, însă, foarte greu să identificăm binele și răul, respectiv măsura de bine promovat și cantitatea de rău prevenit. De aceea, ne interesează să producem cel mai bun raport posibil între bine și rău, după care să-l distribuim unui număr cât mai mare de oameni. Bentham și Mill au considerat că valoarea morală a conduitei personale poate fi determinată doar pe baza consecințelor acelui comportament. Concepția teleologică a eticii manageriale pune accentul în exclusivitate pe rezultat, și nu pe intenția acțiunilor individuale.

Utilitatea are aceeași proveniență și aceeași semnificație ca în teoria microeconomică. Aceasta măsoară gradul nostru de preferabilitate pentru un anumit bun sau serviciu în raport cu prețul. În teoria utilitaristă termenul se referă la percepția noastră asupra beneficiilor și costurilor nete asociate unei anumite acțiuni, prin urmare, utilitatea acțiunilor determină caracterul lor moral, mai degrabă decât natura acțiunii în sine. În general, putem identifica două tipuri de utilități:

- ✓ *utilitatea acțiunii*: ce decizie să adopt pentru a promova cel mai mare bine, pentru cei mai mulți, într-un caz concret?
- ✓ *utilitatea regulilor*: ce reguli să respect pentru promovarea celui mai mare bine, în general?

„Utilitarismul” este de departe cea mai influentă teorie bazată pe rezultate, pe finalitatea acțiunii („Goal based theories”). Toate principiile morale se reduc în acest sistem la un principiu fundamental: ar trebui să obținem mereu ceea ce este mai bun, pentru cea mai mare parte din oameni.

Există două versiuni ale „utilitarismului”:

- ↳ a acționa conform principiului de bază, ceea ce înseamnă a examina activitatea fiecărui individ pentru a determina dacă este în folosul tuturor și produce ce este mai bun pentru cei mai mulți oameni;
- ↳ a acționa pe baza unor reguli care dacă sunt urmate ar produce ce este mai bine, pentru cea mai mare parte din oameni.

Utilitarismul diferă de conceptul economic de analiza de tip cost/beneficiu, în sensul că aici trebuie inclusă și *distribuția* costurilor și

beneficiilor. Cu alte cuvinte, acestea sunt beneficii nete pentru societate, iar fiecărui individ din cadrul societății trebuie să i se acorde o considerație și un tratament egal. Însă, nu toate beneficiile sunt pozitive.

Există costuri negative și rezultate adverse asociate fiecărei acțiuni, iar acestea trebuie să fie luate în calcul pentru a putea pune în balanță avantajele și dezavantajele acțiunii. Atât beneficiile, cât și costurile vor fi calculate în mod egal pentru toată lumea. Satisfacțiile și costurile mele nu pot fi considerate ca fiind mai importante, într-un anumit fel, decât satisfacțiile și costurile tale. În acest caz, *regula care trebuie urmată în procesul decizional este aceea de a produce beneficii maxime pentru societate; o acțiune este „justă” dacă, și numai dacă, produce beneficii mai mari pentru societate, decât oricare altă acțiune posibilă, în circumstanțele respective.*

Sintetizând, *teoria utilitaristă* evidențiază următoarele:

- ↳ obținerea plăcerii și evitarea suferinței;
- ↳ satisfacție cât mai mare pentru cât mai mulți;
- ↳ accent pe consecințele actelor: pozitive/negative, beneficii/ pierderi;
- ↳ numai libertatea socială poate crea cele mai favorabile condiții pentru progresul social și pentru dezvoltarea aptitudinilor individuale.

Problemele ridicate de acest sistem etic: există întotdeauna posibilitatea de a justifica impunerea de sacrificii sau penalități unei minorități sociale, în numele beneficiilor marii majorități a populației?

Utilitatea socială fiind suma/media utilităților individuale cu pondere egală, ne întrebăm care ar fi modalitatea rațională de a calcula utilitățile individuale care sunt, evident, influențate de preferințe, nevoi, aprecieri, sentimente, experiențe etc., total diferite de la un individ la altul?

Utilitarismul poate determina un eșec deoarece, în realitate, avem de-a face cu două principii: beneficiul maxim și numărul maxim, care, într-un anumit punct al procesului decizional pot intra în conflict iar, în această situație, nu avem o modalitate unică de a determina care este acțiunea „corectă” sau „optimă” sau „adekvată”. De exemplu, avem de ales între a face ceva ce ar fi în avantajul unui număr mare de oameni, fiecare beneficiind într-un grad foarte mic, și a face ceva care ar avea un număr mai mic de oameni, dar care ar beneficia într-un grad mult mai mare. În plus, nu putem preciza cu ușurință intensitatea plăcerii sau durerii resimțite de cei implicați, durata de manifestare, certitudinea sau incertitudinea persistenței plăcerilor etc.

Mulți economiști au îmbrățișat utilitarismul, dar nu au fost satisfăcuți cu teoriile tradiționale de bunăstare oferite de Bentham și Mill. Pentru ei, ceva este bun pentru o persoană pornind de la preferința pentru acel lucru. Pornind de la această versiune a utilitarismului, decizia corectă este aceea care produce cea mai mare satisfacție pentru toți cei implicați. În acest context ne punem întrebarea legată de „neșansa” minorității care pierde, în timp ce majoritatea câștigă.

Pornind de la teoria utilitaristă, noi considerăm că o acțiune este morală doar dacă mai întâi duce la minimizarea consecințelor negative, dureroase, inacceptabile pentru minoritate (*regula celui mai mic rău pentru cei puțini*), iar mai apoi se obține maximum de beneficii pentru majoritate (*regula celui mai mare bine pentru cei mai mulți*).

În fine, utilitarismul eșuează, deoarece, vom fi probabil cu toții de acord că, anumite acțiuni sunt pur și simplu greșite, în ciuda unor beneficii nete evidente pe care le aduc unei majorități covârșitoare. Actele imorale pot fi justificate dacă furnizează beneficii substanțiale pentru majoritate, chiar și cu prețul unor prejudicii insuportabile aduse unei minorități. Pentru a echilibra balanța ecuației cost/beneficiu este necesar un principiu suplimentar.

6.5.3. Teoria universalistă

Conform acestui sistem, comportamentul este considerat moral dacă este în conformitate cu principiile de **responsabilitate și îndatorire**, ceea ce presupune mai mult decât obținerea unor rezultate favorabile. Cuvântul grecesc pentru responsabilitate este *deon*, de aceea acest sistem mai este denumit și al deontologiei profesionale. O asemenea etică regăsită în plan filosofic la **Immanuel Kant**, se bazează pe caracterul perfect al datoriilor, care nu admite nici o excepție, indiferent de situație. Totuși, dată fiind complexitatea lumii în care trăim, atunci când anumite reguli (de exemplu, respectarea acordului dat) vin în contradicție cu alte reguli, rezolvarea unei dileme etice impune ca una dintre reguli să devină o excepție.

Standardele morale ale acestui sistem sunt aplicate intenției unei acțiuni/decizii, principiul fiind acela ca fiecare să acționeze în așa fel încât să se asigure că ceilalți vor lua decizii similare, în circumstanțe similare. Concepția deontologică asupra eticii manageriale constituie, oarecum, opusul celei teleologice.

Această teorie etică afirmă faptul că valoarea morală a unei acțiuni nu poate depinde de rezultatul acesteia, deoarece aceste rezultate sunt nedefinite și incerte în momentul în care este luată decizia de a acționa. Intențiile personale pot fi traduse în îndatoriri sau **obligații personale**, deoarece, dacă avem cu adevărat cele mai bune intenții față de ceilalți, vom acționa întotdeauna în anumite moduri de natură să asigure rezultate benefice, iar acele moduri devin îndatoriri ce ne revin, mai degrabă, decât opțiuni care rămân la latitudinea noastră. Kant, având o contribuție esențială în domeniul deontologiei vorbește de respectul pentru *datorie*, ne învață că „*buna credință strălucește ca o bijuterie*” și obligația unei conștiințe curate este să-și facă datoria de dragul datoriei.

Îndatoririle noastre sunt aplicabile în mod universal tuturor și, de aceea, teoria deontologică coincide în mare măsură cu **universalismul**, așa cum teoria teleologică corespunde în mare măsură celei utilitariste. Datoria fundamentală a universalismului este aceea de a-i trata pe ceilalți *ca scopuri*, și nu ca mijloace. Celelalte persoane trebuie să fie privite ca scopuri în sine, demne de respect și nu ca mijloace impersonale de realizare a propriilor noastre scopuri.

Immanuel Kant (1724-1804) este cel mai faimos dintre filozofii care au pus accent pe responsabilitate, considerând că aceasta este mai importantă decât scopul obținerii unor consecințe corecte. În opinia lui Kant pentru a avea o judecată (decizie) morală este esențial să prescrii sau să impui acțiuni care pot fi universale. Imperativele morale nu sunt condiționate. Ele sunt necondiționate sau categorice ceea ce presupune respectarea lor, chiar dacă ne place sau nu. De exemplu, se prescrie obligația respectării angajamentelor luate, a nu minții, a fi cinstit și a proteja viața fără condiționări. Deci, nu condiționăm posibilitatea de a fi fericit cu: „*Dacă vrei să fi fericit, respectă promisiunile făcute*”! Alegem să facem ceea ce este corect deoarece este cel mai drept lucru.

Kant a propus un test simplu al datoriei și bunăvoinței, pentru a elimina interesul egoist, pentru a asigura considerația pentru demnitatea celorlalți. Testul constă în a te întreba dacă ai dori ca toată lumea să fie obligată să acționeze în exact același mod, în circumstanțe identice. Acesta este **imperativul categoric**. Universalismul, în special atunci când este coroborat cu testul imperativului categoric, constituie un ghid familiar și util al comportamentului. În concepția lui Kant, standardele morale se bazează pe consistența logică.

Cele două formulări ale lui Kant pot fi privite ca un imperativ unic:

1. A acționa în modul în care aş dori să acționeze și alții atunci când se confruntă cu același set de circumstanțe.
2. A-i trata întotdeauna pe ceilalți cu demnitate și respect.

În gândirea etică actuală este recunoscut conflictul datoriilor ca un factor al progresului moral. Conflictul datoriilor se explică prin apartenența subiectului la mai multe grupuri sociale, fiecare impunând datorii contrare. Rezolvarea unui asemenea conflict (în esență, un conflict al valorilor) ține de o anumită prioritate a datoriilor (într-o anumită situație o datorie devine prioritară alteia, adică nu suferă amânare).

Premiza fundamentală a lui Kant este aceea că nimic nu poate fi conceput ca fiind bun în mod necondiționat și fără alte calificări, cu excepția unei voințe bune (orientate spre bine). Este ceea ce explică și argumentează în lucrările sale (*"Fundamentele metafizicii moravurilor"* - 1785; *"Critica rațiunii practice"* - 1788). Liniile de forță ale argumentației sale sunt următoarele:

a. Imperativul ipotetic

Noi (ființele umane) avem nevoi, dorințe, rațiune și voință. Voința reprezintă capacitatea noastră de a acționa în conformitate cu principiile raționale. Pentru noi, principiile raționalității sunt imperative și sunt exprimate printr-un "trebuie". Un principiu valabil al raționalității este imperativul ipotetic – acela că trebuie să facem ceea ce este necesar pentru a ne atinge scopurile.

b. Voința bună și imperativul categoric

Dacă admitem că o voință perfect rațională este bună în mod necondiționat, trebuie să existe în acest caz, un principiu de raționalitate practică diferit de imperativul ipotetic. Căci a acționa din datorie, înseamnă a acționa dintr-un imperativ opus tuturor înclinațiilor. Principiul fundamental al tuturor acțiunilor derivate din datorie este, așadar, acela care prezintă condițiile în care o maximă poate fi un imperativ categoric. Acest principiu formal al tuturor imperativelor se numește imperativul categoric care poate fi prezentat sub forma a trei formulări:

1. principiul **universalității**: „Acționează numai conform acelei maxime care vrei să devină o lege cu valoare universală”!
- Acesta este principiul suprem care reglementează voința bună. Cu alte cuvinte, verifică principiul care stă la baza deciziei tale și află dacă vrei ca el să devină aplicat universal.

2. principiul **respectului** pentru persoane;
3. principiul **autonomiei**: ideea voinței oricărei ființe raționale, ca voință universal legislatoare.

c. Autonomia și demnitatea

Dacă toate imperativele ar fi ipotetice, atunci condiția voinței umane ar fi (așa cum presupun mulți teoreticieni) heteronomia, o voință angajată întotdeauna în slujirea înclinațiilor. Însă, dacă condiția voinței noastre este heteronomia, atunci cineva având suficientă putere ne-ar putea obliga oricând să ne subordonăm voinței sale, ridicând prețul nesubordonării peste capacitatea noastră de plată. În cazul în care este valabil imperativul categoric, atunci condiția voinței noastre este autonomia. Pornind de la ideea că principiul suprem al moralității este imperativul categoric, ajungem la formula umanității: **“Acționează în așa fel încât să tratezi întotdeauna umanitatea, în propria-ți persoană sau în persoana altuia, ca un scop și niciodată ca un simplu mijloc”**.

d. Sistemul îndatoririlor

Kant a schițat o procedură de decizie – încercarea legii naturii – pentru a determina care ne sunt îndatoririle specifice. Testul în sine nu constituie imperativul categoric, ci o adaptare a acestuia. Acesta prevede ca, înainte de toate, să ne formăm o contraparte universalizată a maximei noastre personale. Apoi, trebuie să ne punem întrebarea dacă aceasta ar putea fi concepută sau dorită ca o lege a naturii. Dacă nu, acțiunea în temeiul maximei respective este inadmisibilă din punct de vedere moral. Testul pare să excludă promisiunile mincinoase și neglijarea celor nevoiași. Nu putem concepe maxima promisiunii mincinoase ca o lege universală, întrucât promisiunea mincinoasă nu poate sluji ca mijloc pentru realizarea scopului cuiva, decât dacă constituie o **excepție**, nu o lege universală. De fapt, în literatura critică nu există un consens în legătură cu ce este acest test, cu modul de funcționare al acestuia și cu ceea ce urmărește să se realizeze prin acesta. Kant împarte îndatoririle în două seturi:

- Îndatoriri legate de justiție (numite și îndatoriri juridice), care privesc libertatea exterioară și beneficiază de suport legal.
- Îndatoriri legate de virtute, care privesc libertatea interioară și care nu beneficiază de suport legal.

Legea universală a justiției ne impune să nu interferăm cu activitatea permisivă din punct de vedere moral a celorlalți. Un act este greșit dacă încalcă această lege (sau derivatele acesteia).

Trăsături distinctive ale teoriei lui Kant pot fi sintetizate astfel:

- ↳ legile sau motivațiile morale sunt categorice;
- ↳ este încurajată obediența și loialitatea;
- ↳ persoanele sunt scopuri în sine, iar nu mijloace;
- ↳ motivația plăcere/durere explică doar comportamentul animalelor;
- ↳ agenții morali se autoguvernează; omul responsabil capătă dreptul la autonomie, a cărei valoare este inherentă, intrinsecă, infinită;
- ↳ valoarea consecințelor unei acțiuni este condiționată de valoarea și integritatea agenților morali; omul poate învinge instinctul și dorința prin voința rațională;
- ↳ principiile morale sunt universalizabile;
- ↳ principiul fundamental al moralității este formal, absolut și întemeiat în raționalitatea noastră iar moralitatea esențială este o construcție rațională.

Principiul fundamental al îndatoririlor derivate din virtute este acela de a acționa în conformitate cu maxima unui scop pe care îl putem dori ca regulă universală. Asemenea legii universale a justiției, acesta este dedus în mod direct din formula umanității.

Un alt filozof care s-a aplecat asupra acestor aspecte a fost **David Ross** (1877-1971). Acesta a sugerat că motivele morale se bazează pe un set de îndatoriri (responsabilități), iar lista acestora include: respectarea promisiunilor făcute; exprimarea recunoștinței pentru bunătatea manifestată de alții; a fi onest și cinstit; a face eforturi suplimentare pentru a nu face rău altora; a fi bun și de folos etc. Pentru Ross, spre deosebire de Kant, fiecare dintre aceste îndatoriri pot permite anumite excepții atunci când, în anumite situații, se vine în conflict cu anumite îndatoriri care sunt mai importante.

Problemele ridicate de acest sistem etic: universalismul este un alt sistem etic a cărui interpretare pare să fie dependentă de situația individului. Este o metodă utilă de raționament moral, însă nu există priorități și grade. Actele imorale pot fi justificate de persoane predispuse să se autoamăgească și să-și exagereze importanța și nu există nici un criteriu de departajare a "voințelor"; este necesar un principiu / o virtute suplimentară pentru a rafina conceptul imperativului categoric.

6.5.4. Teoria distributivă

În cartea sa „*O teorie a dreptății*” (1971), John Rawls arată că ideea fundamentală pentru conceptul de dreptate este *corectitudinea*, respectiv eliminarea oricăror diferențe arbitrare. Standardele morale se bazează pe întâietatea unei singure valori și anume, *justiția*. Fiecare trebuie să acționeze în așa fel încât să asigure o distribuție cât mai echitabilă a bunurilor, întrucât aceasta promovează respectul de sine care este esențial pentru cooperarea socială. Teoria *Justiției Distributive* propusă de Rawls, consideră că justiția este prima virtute a instituțiilor sociale, în aceeași măsură în care adevărul este prima virtute a sistemelor de gândire.

Într-un cadru general, justiția distributivă în cadrul unei organizații indică faptul că recompensele acordate trebuie să fie proporționale cu contribuția fiecăruia la realizarea obiectivelor. Ne referim aici nu numai la salarii, prime, bonusuri etc., ci și la alte forme de recompense non-financiare (pregătire profesională, promovare, asigurări de viață, diverse facilități etc.).

Rawls propune o concepție a societății ca o asociere de indivizi care cooperează în vederea maximizării binelui tuturor membrilor săi. Așadar, societățile și instituțiile din cadrul societății sunt marcate atât de conflicte, cât și de armonie/colaborare. Conflictul este inherent, deoarece oamenii sunt preocupați de distribuția echitabilă a acestor beneficii.

Sistemele distributive pot avea diverse criterii:

- fiecăruia în mod egal,
- fiecăruia după nevoi,
- fiecăruia după pregătire,
- fiecăruia după efort,
- fiecăruia după contribuție,
- fiecăruia după rezultate,
- fiecăruia după competențe etc.

Majoritatea sistemelor economice moderne aplică toate aceste principii:

- Educația publică este distribuită în mod egal, cel puțin teoretic.
- Fondurile de asistență socială se distribuie în funcție de nevoi.
- Comisioanele din vânzări se acordă în funcție de efort.
- Onorurile publice se acordă pe bază de merite/contribuție.
- Salariile managerilor se acordă pe baza criteriilor de competență/performanță.

Rawls consideră că aceste sisteme distributive combinate sunt nedrepte. Acesta sugerează ca întâietatea justiției în structura de bază a societății noastre impune un grad de egalitate mai ridicat, deoarece persoanele libere și raționale, recunoscând beneficiile evidente ale cooperării și preocupate de o distribuție echitabilă a beneficiilor, ar accepta inegalitățile sociale și economice doar în măsura în care s-ar dovedi că acestea pot genera beneficii compensatoare pentru fiecare, în special pentru cei mai puțin avantajați membri ai societății: săraci, fără calificare profesională, înzestrați cu inteligență nativă dar fără educație.

Totuși, Rawls nu pornește de la starea efectivă a societății noastre, ci de la o "stare naturală", o existență ipotetică în zorii istoriei, în care oamenii ignorau încă natura exactă a diferențelor dintre ei, cu alte cuvinte, nimeni nu știa care era cel mai talentat, cel mai energic, cel mai competent. Ce convenții reciproce, întreabă acesta, ar încheia în aceste condiții acești oameni pentru o distribuție echitabilă a beneficiilor rezultate din cooperarea lor? Aceasta este ideea familiară a contractului social descris succint la începutul acestui subcapitol. Aceștia nu ar alege o egalitate absolută în distribuirea beneficiilor, argumentează Rawls, deoarece ar recunoaște că unii dintre ei depun eforturi mai mari, au aptitudini mai mari, dezvoltă competențe superioare etc.

Aceștia nu ar accepta nici o inegalitate absolută bazată pe efort, aptitudini sau competențe, deoarece nu ar ști care dintre ei au aceste calități și, prin urmare, care dintre ei ar primi mai multe sau mai puține beneficii. În schimb, aceștia ar dezvolta un concept de inegalitate condiționată, în care diferențele în distribuția beneficiilor ar fi justificată doar în măsura în care s-ar dovedi că acestea pot genera beneficii compensatorii pentru cei mai puțin avantajați membri ai societății lor.

Cu alte cuvinte, distribuția veniturilor ar fi inegală, însă inegalitățile trebuie să funcționeze în beneficiul tuturor, oferind, într-o anumită măsură, sprijin și asistență celor mai puțin avantajați, care ar continua să contribuie și să coopereze.

Justiția distributivă se aplică, prin urmare, numai în interiorul unei organizații și nu între organizații diferite, ceea ce determină o distribuire inechitabilă a profiturilor care sunt, evident diferite, de la o firmă la alta. De exemplu, cei care ocupă funcții similare în firme diferite, chiar dacă vor avea contribuții similare la obținerea profiturilor, vor fi recompensați diferit.

Problemele ridicate de acest sistem etic: Întâietatea valorii justiției depinde de acceptarea premizei că o distribuție echitabilă a beneficiilor asigură cooperarea socială. În plus, acest sistem etic se referă exclusiv la contribuția fiecăruia la dezvoltarea firmei și nu ține cont de valoarea morală a celor implicați.

6.5.5. Libertatea personală

Teoria libertății personale este un sistem etic propus de **Robert Nozick**, membru al Universității Harvard. Acesta este un alt sistem bazat pe întâietatea unei singure valori, mai degrabă decât a unui singur principiu. Standardele morale se bazează în primul rând pe *libertate*. Fiecare trebuie să acționeze în așa fel încât să asigure o mai mare libertate de alegere, întrucât aceasta promovează schimburile de piață, care sunt esențiale pentru productivitatea socială. Libertatea este văzută ca primul imperativ al societății.

Teoriile bazate pe drepturi și libertăți s-au aflat în concurență cu utilitarismul. **John Locke** (1632-1704) a elaborat și el un sistem care pleda pentru universalizarea drepturilor inalienabile ale omului: libertatea și proprietatea. El a demonstrat faptul că orice persoană are drepturi: de a trăi, de a fi liber, de a munci etc. Punctele sale de vedere au avut un impact puternic în acele vremuri asupra revoluțiilor franceză și americană. Versiunea proprie a lui Locke despre doctrina drepturilor omului este individualistă. Totuși, Locke era un om credincios, accepta Biblia și îi recunoștea rolul nu numai pentru cunoașterea lui Dumnezeu, ci și pentru sprijinul moral oferit. Printre altele, el a fost considerat adeptul liberalismului. Locke considera că starea naturală a omului este o stare morală, care provine de la o forță exterioară. În plus, aprecia că într-un stat nu trebuie să existe vreo religie dominantă, fiind necesară protejarea libertății cultului fiecăruia.

Nu toate drepturile morale sunt simple drepturi ale omului. Multe iau naștere din relații și roluri speciale pe care oamenii pot să le aibă. O promisiune, de exemplu, dă naștere unui drept special și anume respectarea promisiunii. Multe alte drepturi iau naștere în legătură directă cu instituții și profesii, cum ar fi dreptul managerilor de a conduce o întreprindere și dreptul inginerilor de a preveni publicul de existența unor produse nesigure

din punct de vedere tehnologic. Acestea sunt mai degrabă, drepturi care țin de deontologia profesională, decât de drepturile omului.

Libertarienii resping preocuparea utilitarismului pentru bunăstarea socială totală și afirmă că justiția înseamnă a permite fiecăruia să trăiască așa cum își dorește, fără amestec din partea celorlalți. Libertarienii pun libertatea în centrul sistemului lor de valori și consideră că deținem anumite drepturi naturale, inclusiv dreptul la proprietate și dreptul de a nu fi forțați de alții, independent de orice instituții sociale și politice.

O instituție sau o lege care încalcă libertatea individuală, chiar dacă generează un spor de fericire sau de beneficii pentru ceilalți, trebuie să fie respinsă ca nedreaptă. Influentul libertarian Nozick a argumentat că un stat care se folosește de impozite pentru a redistribui veniturile încalcă libertatea individuală obligându-i pe oameni să susțină proiecte pe care nu au ales în mod liber să le susțină. Teoria "titlului de proprietate" elaborată de Nozick afirmă că fiecare deține un titlu de proprietate asupra avutului propriu (bunuri, bani și proprietăți imobiliare) atâta timp cât le-a dobândit în mod cinstit, adică fără a aduce prejudicii altora, fără a-i înșela sau a le încălca drepturile într-un alt mod.

Problemele ridicate de acest sistem etic: acesta se bazează pe o definiție foarte îngustă a libertății, limitată la dreptul negativ de a nu suporta amestecul din partea celorlalți; există însă și dreptul pozitiv de a primi unele din beneficiile de care se bucură ceilalți. Întâietatea valorii libertății depinde de acceptarea premizei că un sistem de piață asigură productivitatea socială.

Economiștii americani observă, de exemplu, că în jurul „*profitului*” ca bază pentru manifestarea unor sisteme de valori specifice, s-au creat două sisteme etice de gândire: pragmatismul și naturalismul.

Pragmatismul își găsește rațiunea în esența gândirii scriitorului și omului politic Niccolo Machiavelli („*machiavelismul aplicat*”). Renumitul renașcentist considera că pentru realizarea unui anumit scop se pot folosi orice mijloace, inclusiv înșelăciunea și violența. Drept consecință, acțiunile care dau rezultatele cele mai bune, neconstrânse de responsabilități sociale și morale sau de alți factori ce ar putea determina apariția unor conflicte, sunt considerate cele mai juste.

În forme atenuate, machiavelismul constituie baza pragmatismului, fiind în concordanță cu sistemele de valori ale unor oameni practici, orientați spre acțiune. Managerii pragmatici, potrivit acestei teorii, nu se angajează în probleme etice, deoarece pentru ei acestea nu sunt importante. Importante sunt numai rezultatele.

Machiavelli prezintă, în mai multe capitole succesive, un adevărat portret psiho-moral al *principelui* ideal (Machiavelli, N., 1997, p.59):

- ⊗ să fie zgârcit, să nu fie generos sau excesiv de darnic, deoarece „o dărnicie practică în așa fel încât oamenii să te socotească darnic îți este dăunătoare”. În plus, atrage ura dacă-i împovărează cu biruri;
- ⊗ să fie crud: „Cezar Borgia era socotit un om crud; totuși această cruzime a lui restabilise ordinea în Romagna, adusesse acestei provincii unitatea și pacea și o făcuse să fie credincioasă principelui”;
- ⊗ „este mult mai sigur pentru tine să fii temut decât iubit, deoarece oamenii sunt nerecunoscători, schimbători, lași și lacomi de câștig”;
- ⊗ trebuie să știe la fel de bine să fie „animal” (să acționeze prin forță) sau „om” (să acționeze prin legi), după cum i-o cer împrejurările: „trebuie, așadar, să fii vulpe pentru ca să recunoști cursele, și să fii leu, pentru ca să-i sperii pe lupi”; trebuie să se folosească de forță și de violență când împrejurările o cer;
- ⊗ este necesar să *pară* milos, credincios cuvântului dat, omenos, integru și religios, și *chiar să fie*; dar în același timp să fie pregătit ca, atunci când nu este nevoie de asemenea comportare, să poată și să știe să se comporte tocmai dimpotrivă;
- ⊗ trebuie să recurgă la manipulare, deoarece „oamenii judecă în general mai curând după ochi, decât după mâini”;
- ⊗ trebuie să acționeze împotriva cuvântului dat, împotriva milei, a omeniei, a religiei, întrucât oamenii sunt instabili și capricioși;
- ⊗ trebuie să se folosească de duplicitate, idei false pentru a evita eșecul;
- ⊗ trebuie să fie destul de înțelept pentru a evita josniciile;
- ⊗ să aibă un caracter puternic, cu o psihologie de fier;
- ⊗ să știe să creeze în jurul său o zonă de „mister” (aparența ține adesea loc de adevăr, iar manipularea ține de aparențe);
- ⊗ trebuie să creeze chiar aparența de moralitate ireproșabilă etc.

Unii autori au încercat să salveze reputația lui Machiavelli, argumentând că acesta era o expresie necesară a timpului său și că el dorea să ofere sfaturi practice principelui modern. Totuși, el gândea numai în numele *puterii*, devenind astfel teoreticianul puterii absolute, apreciind nu calitățile morale absolute, ci acele virtuți legate de ambiție, voință, energie, curaj, dorință de succes.

În aceeași arie pragmatică și agresivă putem include opiniile lui Stanley Bing (exprimate, din loc în loc, cu umor și ironie) care sugerează că

nu există în afaceri o singură cale către victorie. „A ști una-alta nu dăunează. A-ți evalua situația e un lucru cât se poate de bun. Însă, înainte de a continua, să repetăm singurul cuvânt care definește arta războiului [...]. E vorba de **agresivitate**. Brută, amorală, despuată și dublată de a câștiga de fiecare dată, mereu” (Bing, S., 2009, p.81).

Tabelul nr. 6.4. Ce ” arme” pot fi folosite în diverse împrejurări?

<i>Armă</i>	<i>Poate fi folosită împotriva...</i>	<i>Neindicată împotriva...</i>
Sarcasmul	Colegilor, oamenilor care îți vor afacerea și sunt dispuși să facă orice pentru a o obține, prietenilor.	Celor cu funcții, mereu încruntați și extrem de îngâmfați.
Grosolănia brută	Subordonaților; oamenilor care te urăsc și de care nu-ți pasă; directorilor de management superior care ies pe ușă, a căror poziție o invidiezi; împotriva lui Donald Trump.	Șefilor aflați la putere; republicanilor bătrâni; oamenilor a căror afacere o vrei; oamenilor de afaceri japonezi.
Minciuna	Competitorilor; colegilor după a căror felie de tort tânjești; persoanelor de sex opus pe care nu ai de gând să le revezi nici măcar accidental; oamenilor pe care fie îi urăști, fie îi iubești, de obicei din motive diferite; oricărui avocat, cu excepția avocatului tău.	Partenerilor (în afară de cazul în care o folosesc ei primii); oamenilor de a căror părere îți pasă; împotriva instituțiilor lipsite de simțul umorului.
Lipsa de sinceritate	Împotriva tuturor.	Nu știu/Nu răspund.
Țipatul, țopăitul împrejur, aruncarea obiectelor, lovirea cu picioarele	Practic împotriva oricui nu se poate apăra; directorilor îngrijorați de viitorul lor după fuzionare; împotriva altor victime patetice.	Șefului tău, șefului șefului tău, șefului oricui, împotriva lui Rumsfeld (nu i-ar păsa)
Pumni	Împotriva celor mai slabi, mai bătrâni, mai handicapați decât tine (evaluează-le poziția socială mai întâi); anumitor reporteri.	Celor mai puternici decât tine, celor care sângerează abundant.
Adevărul	Prietenilor, celor dragi, oamenilor în care ai încredere.	Celorlalți.

Sursa: Bing, S., *Sun Tzu era un biet mototol: subjuga-ți adversarii, ține-ți aproape prietenii și stăpânește adevărata artă a războiului*, București: Editura Curtea Veche Publishing, 2009, p. 86.

Analizând tabelul anterior putem înțelege spiritul umorului binevenit, însă remarcăm cu o anumită îngrijorare îndemnul de a utiliza „arme” precum pumnii, lovirea cu picioarele, aruncarea obiectelor etc., în special împotriva celor care nu se pot apăra, a celor mai slabi, mai bătrâni sau mai handicapați decât însăși agresorul. De asemenea, se poate discuta mai detaliat și despre „adevăr” ca o armă. Nu este, însă, subiectul nostru.

Dus la extrem, pragmatismul în afaceri poate genera probleme grave prin eludarea cu bună știință a sistemelor legal construite și apărute de societate, a codurilor etice organizaționale sau de nivel național (acolo unde acestea există), sau chiar a unor drepturi general valabile (dreptul la protecția socială, dreptul la tratament egal etc.).

Nu putem încheia acest subiect fără a remarca epilogul sugestiv (pe care îl aprobăm în totalitate) din cartea lui Bing (Bing, S., 2009, p.81):

„Apare apoi întrebarea: dacă majoritatea dintre noi vor să își satisfacă aceleași nevoi de bază, sensibile, de ce nu suntem cu toții de acord *să ne luăm de mâini și să trăim împreună în pace?* Imaginează-ți! O lume în care toată lumea recunoaște dreptul vecinului la fericire, libertate de exprimare [...]. O lume în care tu și cu mine, fratele meu și sora mea, putem să nu fim de acord cu un lucru sau altul, dar știm totodată că împărtășim un drept comun de la naștere: să obținem tot ceea ce umanitatea noastră ne transmite de-a lungul generațiilor în acest scurt timp pe care îl avem alocat pe această planetă. Pe scurt, *o lume a păcii*. [...]. Da, pot să ne văd acum, mâna în mâna, cu inimi pline de bucurie și speranță, mărșăluind într-un viitor luminos, sigur, un viitor eliberat de ură, vărsare de sânge și război. Haideți să mergem pe front și să facem posibil acest viitor, camarazii mei de arme!”

Naturalismul sau „mâna invizibilă” se bazează pe ideea de a lăsa natura să-și urmeze cursul, pentru că în cadrul ei există forțe care permit binelui să iasă la suprafață. Adepții acestui curent au delimitat tipurile de comportament drept raționale, în acord cu esența omului.

Acest sistem etic întemeiat pe conceptul liderului școlii clasice engleze **Adam Smith**, este corectat și influențat în timp de apostolii ideilor darwiniste (evoluționiste) din economie (**John D. Rockefeller**), care acreditează teoria potrivit căreia marile monopoluri sunt naturale și implicate în procesul natural de selecție industrială. O critică principală la adresa acestor opinii poate viza pronunțatul caracter reductionist, deoarece noțiunea de natură umană este privită simplă.

Ei resping discuțiile cu subiect etic, deoarece într-o lume naturală, etica li se pare artificială. Concluzia lor este : *Poate leul să fie condamnat pentru uciderea unei căprioare care îi asigură supraviețuirea?* (Silvaș, A., p. 56)

Suntem de acord cu opinia conform căreia „e în firea omului să evite propria durere și să nu provoace durere altora, cu excepția sadicilor. Doar în afaceri, politică și armată, fiecare dintre acestea urmărind conflictul, avantajul și câștigul, acea esențială natură umană pacifistă este violată zilnic (Bing, S., 2009, p.54). Și atunci ne întrebăm, putem lăsa *această natură* să-și urmeze cursul sinuos în orice împrejurare?

Concluzii

Din punct de vedere managerial, fiecare din teoriile prezentate anterior oferă o cauzalitate diferită. În timp ce etica bazată pe rezultatele acțiunii oferă o justificare pentru decizii care vizează binele pentru cei mai mulți oameni, etica bazată pe responsabilitate promovează valori universale care transcend practicile locale (oferind argumentele instaurării unei morale universale în opoziție cu relativismul cultural), iar etica bazată pe drepturi apără drepturile fundamentale ale oamenilor.

Sistemele etice nu intră în conflict unele cu altele – o acțiune cum ar fi minciuna, care este considerată imorală într-un sistem, va fi considerată, în general, imorală în toate celelalte sisteme. Fiecare sistem etic exprimă o porțiune de adevăr, are susținători și adversari, este incomplet sau inadecvat ca modalitate de judecare a conținutului moral al acțiunilor sau deciziilor individuale.

Pentru a se crea o ordine morală, este necesară utilizarea unui îndreptar al activităților oamenilor, un cod, o lege concretă (uneori prescripțiile existente nu sunt suficient de clare, sunt înțelese diferit, analizate și interpretate în manieră personală).

Care sunt elementele pe care ne bazăm atunci când catalogăm anumite acțiuni ca fiind din punct de vedere moral, corecte sau incorecte? Nu există răspunsuri simple la aceste întrebări.

Nu există un sistem unic de convingeri care să ghideze managerii în luarea unor decizii etice dificile, însă aceasta nu înseamnă că toți suntem pe cont propriu, că putem face ce vrem în ceea ce privește deciziile și acțiunile noastre care-i privesc și pe ceilalți. Avem obligații unii față de alții iar aceste obligații nu pot fi ignorate. Dificultățile provin din identificarea obligațiilor noastre și din evaluarea alternativelor, în condițiile în care nu avem un set unic de standarde morale care să ne ghideze.

6.6. Formalizarea principiilor morale în organizațiile de afaceri

Formalizarea normelor, regulilor și principiilor morale în management este un deziderat care poate fi îndeplinit, mai ales atunci când în procesele decizionale se țin cont de: codul etic al organizației și codul de conduită profesională (cod deontologic). Studiile noi arată că prezența codurilor etice nu are efectul scontat în luarea deciziilor, fiind relaționate negativ cu rezultatele deciziilor individuale. Aceasta înseamnă că procesele decizionale sunt influențate, mai degrabă, de cultura și climatul moral.

Totuși, putem fi de acord că idealurile, valorile și principiile pe care le formulează codurile etice și cadrul legislativ pot întări practicile și procedurile corecte utilizate în managementul resurselor umane, respectiv creșterea încrederii și promovarea virtuților și valorilor profesionale. În aceste condiții, capabilitatea etică devine o sursă de avantaj competitiv pentru managementul resurselor umane deoarece implică într-o organizație resurse valoroase.

Probabil este mai simplu, mai direct, a se defini responsabilitatea socială a managerilor prin răspunsurile cinstite la întrebările de tipul: Ce facem este legal? Cine profită și cine suportă consecințele? Am schimba locul cu clientul care așteaptă de la noi satisfacerea unei nevoi? Aceasta este o metodă mai puțin științifică, dar cu un impact direct în grupul managerilor fără o pregătire de specialitate.

Pe lângă problemele de morală care vizează în special managementul resurselor umane, etica managerială trebuie să identifice elementele morale fundamentale de comportamente și să găsească atitudinile corespunzătoare în patru categorii prioritare (Marian, L., 2001, p.26):

1. *Societatea*, categoria cea mai generală față de care etica managerială trebuie să-și definească comportamentul. Instituțiile de bază ale societății sunt bine construite și ele promovează interesele generale? Implicarea statului în mecanismele economiei de piață este benefică? Inegalitățile în statul putere pot fi tolerate?

2. *Grupurile interesate*, ocupă un palier special și cuprinzător în problematica eticii manageriale, definind căile corecte în demersurile inițiate pentru rezolvarea problemelor sociale ale grupurilor interesate, precum și modul în care sunt afectați de deciziile manageriale. Cum se implică acționarii firmei în relațiile acesteia și în gestionarea resurselor financiare? Ce obligații are firma față de furnizori sau clienți? Care sunt

căile prin care se realizează o bună cooperare cu comunitatea locală sau cu organizațiile de protecție a mediului?

3. *Problemele interne*, generează atitudini manageriale care trebuie să definească natura relațiilor dintre firmă și angajați, acționari, manageri etc. În ce termeni se realizează contractele? Care sunt obligațiile mutuale ale managerilor și a celorlalți angajați? Ce drepturi au angajații? Condițiile de lucru, ordinele, comportamentul, stimulentele conțin elementele fundamentale ale eticii?

4. *Problemele personale*, sunt cele legate de relațiile unei persoane față de o altă persoană din organizație. Care sunt drepturile și obligațiile rezultate dintr-o structură ierarhică? Cum se manifestă cinstea, corectitudinea și onestitatea într-un proces colectiv? Care sunt principiile de înțajutorare și susținere morală?

6.6.1. Capabilitatea etică a organizațiilor

Intensificarea *învățării organizaționale* este o condiție prioritară pentru obținerea capabilității etice. Chiar dacă uneori conștientizăm sau nu, activitatea noastră se desfășoară în cadre mai mult sau mai puțin organizate. Ca și indivizii care sunt supuși educației și învățării permanente, așa și organizațiile sunt supuse deschiderii spre învățare. Organizațiile „închise” se plafonează, fiind sortite eșecului, spre deosebire de cele deschise spre nou, spre învățare, spre o continuă adaptare la schimbări. În fața dilemelor etice, învățarea organizațională oferă răspunsul cel mai potrivit pentru soluționarea acestora, mai ales atunci când mediul extern constrânge organizația la asemenea eforturi.

Pentru a înțelege mai bine mecanismele de supraviețuire, stagnare, regresie sau dezvoltare a organizațiilor în efortul de dezvoltare a capabilității etice, prezentăm câteva elemente definitorii pentru *organizațiile care învață* (Silvaș, A.):

- 📖 în căutarea unor soluții pentru dilemele etice, noii angajați sunt încurajați să folosească propriile cunoștințe, care pot fi noi pentru organizație și să pună sub semnul întrebării plafonarea;
- 📖 fiecare individ (angajat, colaborator, manager) învață de la colegi, indiferent de pregătire, sex, vârstă sau poziția în organizație;

- 📖 angajații sunt încurajați în activitatea de perfecționare, având posibilitatea să își folosească cunoștințele, fiind recompensați prin diverse sisteme de motivare;
- 📖 toți angajații sunt încurajați să manifeste interes față de munca celorlalți și sunt informați asupra acesteia;
- 📖 sunt dorite, așteptate și încurajate ideile și propunerile din partea angajaților;
- 📖 este încurajată multiplicarea comportamentelor corecte și ridicarea nivelului de competență profesională, elemente care sunt recompensate ulterior.

Unii autori consideră că managerii care dovedesc o înaltă ținută morală în afaceri și doresc ca organizațiile lor să dobândească un real avantaj competitiv, trebuie să ia în considerare următoarele principii (Pastin, M., 1986, p.189):

1. Organizațiile interacționează cu ușurință cu diversele grupuri de interese (stakeholders), interne și externe. Regulile fundamentale ale acestora pornesc de la premiza că toate grupurile de interese trebuie să se bucure de beneficiile obținute de firmă.
2. Membrii organizației sunt obsedați de echitate. Regulile fundamentale ale acestora pun accent pe faptul că interesele celorlalte persoane au aceeași valoare ca și interesele proprii.
3. Responsabilitatea este mai degrabă individuală, decât colectivă, indivizii asumându-și personal răspunderea pentru acțiunile și rezultatele organizației. Regulile fundamentale ale acestor organizații stipulează că indivizii sunt răspunzători și față de ei înșiși.
4. Organizațiile își concep acțiunile în termenii unui scop. Acest scop este o modalitate de lucru căreia membrii organizației îi acordă o prețuire considerabilă. Iar scopul este factorul care leagă organizația de mediul în care activează aceasta.

Alți autori sunt de părere că principalele caracteristici ale unei organizații cu un *nivel ridicat de integritate* sunt:

- ☺ Existența la toate nivelurile companiei a unei viziuni și concepții clare asupra a ceea ce înseamnă integritatea.
- ☺ Aceasta viziune este formulată și întruchipată în timp de conducerea companiei.
- ☺ Sistemul de recompense corespunde acestei viziuni asupra integrității.
- ☺ Politicile și practicile organizației se conformează acestei viziuni; organizația nu emite mesaje contradictorii.

☺ Se înțelege faptul că fiecare decizie semnificativă a conducerii are o dimensiune și o valoare etică.

☺ Toți membrii organizației trebuie să-și gestioneze activitatea într-un sistem de valori morale în relațiile conflictuale cu diversele grupuri de interese.

Organizațiile devin prospere și eficiente în situația în care sunt deschise spre învățare. Mai mult, în domeniul practicilor morale chiar ele pot produce învățare. Spunem aceasta deoarece învățarea influențează în mod cert situațiile de preluare, prelucrare și aplicare a unor modele sau experiențe de rezolvare a dilemelor etice.

Dimensiunea etică a afacerilor este tratată ca un „**plus de rentabilitate, profitabilitate**” („*Good ethics is good business*”). Morala a început, deci, să fie considerată un factor de succes, o cheie a reușitei în afaceri, ajungându-se a se discuta în termenii „*utilitarismului etic în afaceri*”:

- ☒ folosirea moralei ca instrument necesar în strategiile de afaceri;
- ☒ punerea de acord a intereselor economice, cu prescripțiile moralei;
- ☒ fundamentarea etică a pragmatismului contemporan;
- ☒ creșterea importanței moralității în dezvoltarea socio-economică etc.

Organizațiile au realmente un anumit nivel de responsabilitate socială ce reprezintă mai mult decât responsabilitățile însumate ale indivizilor lor. Termenul „**activitate responsabilă**” se referă la asigurarea succesului economic al unei firme prin includerea unor considerente sociale și ecologice în strategiile firmei. Cu alte cuvinte, înseamnă a satisface solicitările clienților având în același timp grijă și de așteptările altor părți interesate: acționari, angajați, furnizori, instituții, comunitatea în general.

Tema responsabilității sociale a corporațiilor a dobândit dimensiuni veritabile doar la începutul anilor '90, cu o accelerare considerabilă spre anul 2000. Dezbateră asupra conceptului responsabilității sociale a corporațiilor se integrează în dezbateră la nivel mondial cu privire la viitorul planetei (sub aspect economic, social și de mediu) în jurul conceptului de „**dezvoltare durabilă**” formalizat de ONU în 1992. Tema dezvoltării durabile a fost inițiată încă din 1970, o dată cu publicarea primului raport al Clubului de la Roma intitulat „*The Limits of Growth*” (Limitele creșterii). În raportul Brundtland (1987), dezvoltarea durabilă este definită ca fiind: „*capacitatea generațiilor actuale de a satisface nevoile prezentului, fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi*”.

Companiile care doresc să se legitimeze eficient în mediul social în care operează trebuie să gestioneze într-o manieră strategică dialogul cu grupurile cointeresate, să ierarhizeze așteptările diferiților parteneri sociali și de afaceri, să echilibreze interesele acestora, minimizând astfel pe termen lung riscurile care le pot afecta reputația. Din studiile existente la nivel internațional am dedus faptul că CSR (Corporate Social Responsibility) are o influență directă, în sensul creșterii performanțelor financiare. CSR evidențiază contribuția pe care firmele trebuie să o aibă pentru a participa la dezvoltarea societății moderne.

Argumentele expuse în literatura de specialitate, care pledează **împotriva asumării responsabilității sociale** se referă la:

- ☹ responsabilitatea socială este funcția de bază a statului;
- ☹ există contradicții între modul de funcționare al firmei și cel al programelor sociale;
- ☹ obiectivul de bază al firmei este maximizarea profitului. Pretenția ca unele resurse să fie alocate programelor sociale, contravine acestui scop pentru că reduce profitul;
- ☹ nu există nici un motiv să presupunem că managerii au capacitatea de a cunoaște exact ceea ce este mai bine pentru societate;
- ☹ folosirea unei părți din capital în scopuri sociale poate constitui o încălcare a scopurilor sale, adică un act ce prejudiciază profitul firmei;
- ☹ costul programelor sociale este o povară pentru firmă, acestea având drept consecință mărirea prețurilor bunurilor și serviciilor;
- ☹ marea majoritate a publicului pretinde ca programele sociale să fie susținute de către stat;
- ☹ nu există motive suficiente să presupunem că managementul firmei are competența necesară atingerii scopurilor izvorâte din interesele sociale;
- ☹ firma participă indirect la programele sociale prin plata taxelor și impozitelor.

Cele mai importante argumente din literatura de specialitate care justifică **asumarea responsabilității sociale** de către firme, includ:

- ☺ este și în avantajul firmei creșterea bunăstării sociale a comunității;
- ☺ programele sociale atenuază contradicțiile din societate, ceea ce este în folosul firmei;

- ☺ responsabilitatea socială este o componentă a moralei, deci trebuie realizată;
- ☺ exprimarea interesului pentru problemele sociale reduce intervenția statului în mediul de afaceri;
- ☺ cel mai răspândit sistem de valori susține actele de filantropie și ocrotire socială;
- ☺ acțiunile sociale pot fi în realitate profitabile pentru firmă;
- ☺ firma care participă la programe sociale își îmbunătățește imaginea în relațiile cu publicul.

Abordarea problematicii responsabilității sociale trebuie încadrată și corelată cu mediul social și cultural al perioadei de timp, a țării și a organizației respective. De asemenea, trebuie specificat că responsabilitatea socială în afaceri devine realitate când persoanele implicate acceptă conduita și comportamentul stabilit.

Între sistemul de valori al organizației și etica în afaceri există o corespondență care vizează în principal (Burduș, E., Căprărescu, Gh., 1999, p.207):

- ☒ *imaginea firmei*: importanța acordată onestității în relațiile de afaceri, respectiv standardelor eticii;
- ☒ *salariații*: interesul firmei față de climatul de muncă, utilizarea normelor eticii în angajarea, promovarea, transferurile, schimbările din funcții, demiterile, sancțiunile personalului; integritate și respect în raporturile dintre salariați, responsabilitate și corectitudine în soluționarea conflictelor;
- ☒ *clienții*: responsabilitatea firmei față de angajamentele privind calitatea și prețul produselor și serviciilor; informarea corectă asupra conținutului produsului și asupra prețului, cinstea în vânzări și în practicile de marketing; onestitatea în domeniul contractării și livrării produselor;
- ☒ *proprietarii*: corectitudine în stabilirea și împărțirea profiturilor; onestitate în utilizarea capitalului societății, probitate și comportament moral în cazul eșecului și în asumarea cotei de risc;
- ☒ *comunitate*: asumarea responsabilității față de protecția mediului, sprijin bănesc și material pentru serviciile de sănătate, educație, învățământ, cultură.

Orice întreprindere are o anumită **responsabilitate în plan economic și social**. Acesta este un punct de vedere acceptat în prezent de toți „actorii” lumii afacerilor. Dar, măsura în care această responsabilitate se împarte între

cele două planuri, economic și social, este percepută în mod diferit. În ceea ce privește latura economică, se vorbește în principal despre două abordări (Țigu, G., 2003, p.21):

1. Abordarea clasică - firmele există pentru a aduce beneficii proprietarilor sau pentru a reduce costurile de tranzacție. **M. Friedman** susținea că principala răspundere a managerilor este de a gestiona afacerea astfel încât să maximizeze beneficiul proprietarilor/acționarilor; aceștia, la rândul lor, au o singură preocupare: rezultatele financiare. În viziunea autorului, orice „bun social” plătit de firmă subminează mecanismele pieței: „bunurile sociale” vor fi plătite fie de acționari (se diminuează profitul), fie de salariați (se reduc salariile), fie de clienți (prin creșterea prețurilor). Astfel, vânzările se pot diminua și firma ar avea dificultăți.

2. Abordarea socio-economică – „maximizarea profitului este a doua prioritate a firmei; prima este asigurarea supraviețuirii acesteia”. Argumente:

- ✓ societățile comerciale sunt persoane juridice înregistrate într-o anumită țară și trebuie să se conformeze legilor din țara în care operează; deci ele nu sunt responsabile numai față de acționari;
- ✓ orizontul de timp al existenței firmei este unul lung, deci ea trebuie să urmărească rezultatele economice pe termen lung și în acest scop va accepta și unele obligații sociale (ca nepoluarea, nediscriminarea etc.) și costurile ce le sunt asociate;
- ✓ practica arată că firmele nu sunt instituții economice pure, ci ele se implică și în politică, în sport (sponsorizări), sprijină autoritățile naționale sau locale etc.

Știm că utilitatea și profitul sunt necesare unei prosperități, deși are un cost ce eludează, de cele mai multe ori, dimensiunea etică a afacerilor. Totuși, trebuie să găsim soluții pentru convergența intereselor, pentru acceptarea în afaceri și a unei viziuni umaniste. De aceea, considerăm că putem orienta **responsabilitatea** spre performanță și spre maximizarea profitului, dar dându-i un **conținut moral**.

Konosuke Matsushita (creatorul mărcii Panasonic) arăta, la începutul secolului al XX-lea, că: „Misiunea industriașului este să învingă sărăcia, să elibereze societatea în general de mizerie și să-i aducă bunăstarea. Afacerile și producția au scopul de a îmbogăți nu numai magazinele și fabricile firmei respective, ci întreaga societate”. El arăta că firma este obligată să obțină profit prin faptul că o parte din acesta este alocat societății prin plata impozitelor și taxelor. În acest sens, este de datoria omului de afaceri, în

calitate de cetățean, să obțină un profit rezonabil. Dar „rațiunea afacerilor este, desigur, să facă disponibile bunuri de bună calitate și la prețuri rezonabile în vederea acoperirii nevoilor consumatorilor. Acest punct de vedere este reprezentativ pentru viziunea modernă în ceea ce privește responsabilitatea firmei (Popa, I.; Filip, R., 1999, p.257).

Există factori care determină nivelul și acuratețea eticii manageriale: reglementările legale, normele și regulamentele comunității locale, codurile etice la nivel sectorial, regulamentele firmei, caracteristicile individuale, starea firmei și presiunea socială (Nica, P., 1994).

Reglementările legale stabilesc cadrul limitativ în care se poate desfășura o activitate industrială: ce produse se pot realiza, care sunt condițiile calitative impuse produselor, care sunt relațiile de muncă, ce obligații au firmele față de mediul înconjurător, care sunt taxele și impozitele, când trebuie plătite etc.

Este evident faptul că un cadru legislativ restrictiv, dar liberal, trebuie respectat în aceeași măsură de toți managerii, iar încălcarea legilor este pedepsită contravențional sau penal, în funcție de gravitatea prejudiciilor aduse societății. Nu reprezintă un secret faptul că democrația și liberalismul în SUA au fost impuse prin lege. Din păcate, în România cadrul legal în domeniul economic și industrial nu este complet, lăsând managerilor incorecți o marjă de libertate rău înțeleasă și uneori insuportabilă pentru populație.

Normele și regulamentele comunității locale. Deseori, comunitatea locală impune anumite conduite restrictive prin hotărâri care caută să protejeze cetățenii și mediul înconjurător. Aceste reglementări vizează protecția și gestionarea corectă a apei, reducerea nivelurilor de zgomot, salubritatea localităților, limitarea orelor de funcționare a firmelor etc.

Evaluarea performanțelor sociale ale întreprinderii devine dificilă și aproximativă, mai ales în condițiile în care există suficiente „raționamente” care să demoralizeze demersul în această problemă: ce este cinstit și moral pentru unii, poate fi imoral pentru alții, și cu certitudine între *normele, valorile și cultura comunității și performanțele sociale*, există o relație cauză-efect evidentă, standardele de performanță fiind impuse sau deduse din mediul societal.

Auditul social este realizat pentru a se stabili nivelul implicării firmei în problemele sociale interne sau externe. Auditul social poate fi definit ca

un criteriu managerial utilizat pentru evaluarea contribuțiilor sociale ale firmei. În acest sens ne interesează modul în care responsabilitatea socială se regăsește în obiectivele firmei, dar și în rezultatele obținute prin programele sociale derulate.

A interpreta rezultatele auditului social doar în termeni economici ar fi o gravă greșală, pentru că astfel se elimină importanța responsabilității sociale din activitățile economice, acestea trebuind să corespundă așteptărilor pe care societatea este îndreptățită să le aștepte de pe urma funcționării firmei.

O altă metodă de audit social ia în considerare doar activitățile care au merite și sunt valoroase economic pentru firmă. Acestora li se determină consecințele sociale, care se compară cu contribuțiile standard, uzitate de sectorul industrial și celelalte firme din comunitate, determinându-se nivelul de implicare a firmei în problemele sociale.

Auditul social este rareori utilizat în afaceri pentru că prezintă unele dezavantaje, cel mai mare constând în faptul că rezultatele obținute pot fi ușor criticate: acționarii nemulțumiți de dividendele obținute acuză managementul de cheltuieli nerentabile, alte categorii sunt nemulțumite de prioritățile sociale alese, alții sunt deziluzionați de nivelul de implicare a firmei etc.

Comitetul de etică reprezintă un grup executiv care-și asumă responsabilitatea controlului respectării eticii în firmă prin inventarierea problemelor și anchetarea abaterilor de la etică.

În practica managerială mai poate fi utilizată o metodă prin care sunt popularizate persoanele cu acțiuni imorale, ilegale sau practici nelegitime, în defavoarea firmei și a comunității. Conducătorul și firma oferă rapoarte de comportamente imorale organismelor abilitate: agenții de protecție, ministere, guvern, chiar și presei. Metoda se utilizează pentru asanarea mediului economic și pentru protecția socială a comunității.

Codul etic este un document oficial al companiei prin care aceasta își declară valorile și principiile în problemele sociale. Scopul codului etic este de a comunica angajaților, într-un limbaj simplu care sunt standardele organizației. Codul etic este valabil când este însușit și acceptat de toți angajații, comportamentul lor încadrându-se în prevederile sale, iar dacă managerul nu-l respectă, cu siguranță nu-l vor accepta nici angajații. Codul etic mai poate conține și prevederi legale foarte importante, precum și mesajul pe care firma dorește să-l transmită publicului larg.

Atunci când în cadrul firmei se fac eforturi pentru conceperea și aplicarea practică, cu maximă seriozitate a codurilor etice scrise, se deschid largi perspective pentru rezolvarea rapidă și eficientă a problemelor de echitate și discriminare de cele mai multe ori fără intervenția instanțelor judecătorești. În plus, extrem de util ar fi practicarea trainingului pe probleme de morală în organizații, depunerea unor jurăminte profesionale, elaborarea unui audit al comportamentului moral la locul de muncă, numirea unor consilieri pe probleme de morală etc.

În plus, pot fi rezolvate echitabil și cazurile de discriminare fără conotații legale, dar care pot afecta grav persoanele vizate. Încălcarea codurilor etice poate duce însă, la eliminarea din organizație a persoanelor vinovate.

6.6.2. Codurile de etică

Nivelurile de aplicare ale eticii manageriale sunt clar precizate în codurile etice. Încă de acum două decenii multe din marile corporații au instituit programe etice și au angajat funcționari care să monitorizeze comportamentele etice în organizații. Inițial, codurile au fost dezvoltate de grupuri profesionale sub forma unor reguli deontologice și abia apoi, s-a înregistrat o explozie a acestora în cadrul organizațiilor. Unii specialiști argumentează că acest lucru a fost posibil, deoarece fără un program și o activitate cu caracter formal, nu pot fi încurajate practicile etice.

Codul de etică poate fi definit prin mai multe moduri:

1. un ansamblu de precepte, prescripții de conduită pentru diverse aspecte ale valorii morale de drept, socio-profesionale;
2. o declarație formală care constituie un ghid etic pentru modul în care oamenii dintr-o organizație trebuie să acționeze și să ia decizii;
3. declarații formale ale unor grupuri de specialiști sau a unor firme care reglementează relațiile dintre proprii membri și celelalte categorii de indivizi cu care se realizează un contact, de obicei o afacere;
4. un ghid al practicilor de afaceri care direcționează comportamentele umane individuale și de grup;
5. un document formal care statuează normele și credințele, reflectă valorile obiective și principiile promovate de o firmă, reflectând gradul de cultură al firmei.

Exemple de documente cu rol de reglementare:

- Decalogul sau cele 10 porunci din Vechiul testament (sec. XI î.Hr.), relevante lui Moise pe Muntele Sinai;
- Cele douăsprezece table (450 î. Hr.), aparținând Imperiului Roman, cuprindea sistematic și codificat legile care guverna statul;
- Jurământul lui Hipocrat (sec. V-IV);
- Codul lui Hammurabi (sec. XVIII-XII), aparținând Regatului vechi babilonian, reprezenta o culegere de legi;
- Codul lui Manu (sec. XIII- XVI) din India antică era un ansamblu de legi civile și religioase etc.

Ce exprimă un cod de etică?

Majoritatea codurilor etice identifică comportamentele așteptate în cadrul relațiilor sociale, recomandă evitarea acțiunilor imorale și ilegale în acțiunile desfășurate. În majoritatea sondajelor de opinie adresate firmelor care au coduri etice scrise, întrebările vizează în special aspecte legate de: diversitatea forței de muncă, practici ca mituirea și înșelăciunea, susțineri ale partidelor politice, onestitatea înregistrărilor contabile, relațiile cu clienții/furnizorii, confidențialitatea informațiilor (Abrudan, M., 2002, p.119).

Un cod etic formulează idealuri, valori și principii după care este guvernată o organizație. Dincolo de aceste elemente, codurile etice abordează probleme cum ar fi: conflictele de interese, concurenții, caracterul privat al informațiilor, oferirea cadourilor etc. (Certo, S., C., 2002, p.100).

Un cod de etică trebuie să prevadă:

- ↳ modul în care membrii unei organizații să acționeze într-o situație dată;
- ↳ modul în care membrii organizației ar trebui să gândească și să se comporte în situații specifice;
- ↳ probleme cum ar fi: conflicte de interese, concurenții, caracterul privat al informațiilor, oferirea cadourilor, oferirea/primirea sponsorizărilor politice;
- ↳ concurența între membrii unei profesii;
- ↳ conflictele între membri unui grup profesional;
- ↳ relațiile între profesioniști și clienți, consumatori, furnizori etc.;
- ↳ relațiile angajaților cu superiorii sau conducătorii;
- ↳ relațiile între practicieni și specialiști într-o profesiune etc.

Prin **codurile etice** se încearcă rezolvarea unor conflicte de interese în mediul intern și în relațiile externe ale organizației, respectiv, statuarea unor principii și cerințe care să-i facă pe manageri mai sensibili la problemele etice. Ele nu conțin precepte pur teoretice, ci stabilesc semnificații practice, utile pentru toți membrii organizației. Aceasta nu înseamnă că un cod de etică asigură automat un comportament moral sau că poate acoperi toate situațiile întâlnite în viața organizațională. Limita de acțiune a codurilor etice constă în formularea lor în termeni generali tocmai pentru că, la început, managerii și subordonații lor se află în incapacitatea de a identifica toate problemele etice care pot apărea (Blois, K., 1985, p.230).

Principalele **caracteristici** ale unui cod de etică se referă la următoarele:

- ☒ să fie riguroase, să prevadă clar idealurile și/sau obligațiile;
- ☒ nu trebuie folosite în interes propriu;
- ☒ nu vor servi unei profesii, în defavoarea interesului public;
- ☒ trebuie să protejeze interesul public;
- ☒ să fie specifice și oneste;
- ☒ trebuie să prevadă și pedepse, penalizări, sancțiuni;
- ☒ trebuie să stabilească anumite priorități, adevăratele valori ale firmei;
- ☒ să provină de la o autoritate legitimă;
- ☒ să nu contravină altor legi (de exemplu, Constituția);
- ☒ să fie posibile din punct de vedere fizic și moral;
- ☒ să fie cât mai simple și accesibile.

Cine întocmește codul?

Problemele creării unor astfel de coduri sunt de tipul: Cum am putea să coexistăm armonios într-o anumită instituție sau organizație, indiferent de credințele religioase, de principiile morale ale fiecăruia dintre noi?

Managerul unei organizații se găsește la interfața între aceasta și contextul în care își desfășoară activitatea. Este persoana care poate formula politica organizației. Această politică etică depinde de filosofia personală a managerului, de cariera și formația sa profesională. Este important ca managerul să dorească să creeze stabilitate organizațională prin stabilirea unor valori și principii. De exemplu, IBM a elaborat cele trei principii care ghidează activitatea firmei:

- *Individul trebuie respectat.*
- *Clientului trebuie să i se ofere cel mai bun serviciu.*
- *Excelența și performanța superioară trebuie urmate permanent.*

Elaborarea codurilor se face de obicei în echipă. Obiectivele organizației sunt stabilite de către conducere. Tot conducerea numește, de obicei, un colectiv de lucru. Acest colectiv pune în comun valorile împărtășite de membri și informațiile despre coduri similare cu obiective similare.

Normele și credințele specifice organizației respective sunt în general propuse, discutate și definite de manageri și un colectiv de lucru, iar apoi publicate și distribuite angajaților, ținându-se cont de nevoile și specificul organizației. Managerii trebuie să se preocupe de implementarea eficientă a codurilor de etică: organizarea unor ședințe de instruire, perfecționare pe teme de morală și pentru informarea legată de conținutul codului de etică, crearea unui mediu prielnic pentru a comunica deschisă și eficientă, adoptarea unor măsuri corective în cazul în care sunt încălcate normele morale, monitorizarea regulată a problemelor de morală și a programelor de conformitate, îmbunătățirea permanentă a prevederilor codului de etică, manifestarea unui comportament adecvat în fața angajaților etc.

Modul în care codul etic este transpus în practică rămâne, până la urmă, la latitudinea managerilor și a subordonaților. Codul etic rămâne valabil dacă toți membrii organizației îl respectă; când managerul nu acordă importanță acestuia, cu siguranță nici angajații nu vor urma prevederile sale.

De obicei, difuzarea codurilor etice are loc în mai multe moduri:

- mese rotunde de sensibilizare,
- anunțarea codului în preliminariile concursului de angajare,
- anexarea codului la contractul de muncă și semnarea unei adeziuni.

În privința obiectivelor unui cod, există un consens de opinii că prin formalizarea etică se încearcă promovarea virtuților și valorilor profesionale. Pe lângă acest deziderat, Mercier a remarcat și alte **obiective** (Mercier, S., 1999, p.16):

- ☞ încheierea unui contract moral între beneficiari și organizație, respectiv între cei care fac parte din aceeași organizație;
- ☞ protejează organizația de comportamente necinstite sau oportuniste;
- ☞ promovează o imagine pozitivă a organizației;
- ☞ oferă un mijloc de reglementare a adeziunii și a devotamentului colaboratorilor;
- ☞ creează (ca și cultura organizațională) sentimentul de unicitate și apartenență pentru membrii grupului;

- ↳ arată un angajament de principiu al managerilor;
- ↳ corelează relații pur contractuale cu încrederea și responsabilitatea;
- ↳ ghidează comportamentul în caz de dileme etice.

Alți autori arată că **obiectivele** unui cod de etică sunt următoarele:

- ☒ ocupă locul lăsat liber între valorile unei comunități și lege;
- ☒ contribuie la reputația, încrederea, respectul pe care beneficiarii unei activități îl au față de instituția care prestează serviciul respectiv;
- ☒ este un cadru de referință în orientarea deciziilor și a acțiunilor;
- ☒ creează climatul etic, respectiv climatul în care acțiunile sunt percepute ca drepte.

Avantajele elaborării codurilor de etică:

- încearcă să echilibreze interesul colectiv cu cel personal;
- pot oferi un ghid pentru persoanele tinere care intră în firmă;
- pot constitui bazele unei acțiuni disciplinare împotriva abaterilor;
- poate fi un mijloc de aliniere a abaterilor la normele morale;
- realizează o unitate a criteriilor de apreciere a valorilor;
- asigură transparența modului de realizare a activităților, proceselor, fenomenelor;
- ajută la dezvoltarea eficientă a problemelor de discriminare, a dilemelor etice, în general;
- garantează respectarea strategiilor de calitate pe termen lung;
- creează o cultură organizațională adecvată;
- este un mijloc de încurajare a practicilor morale în organizații;
- îmbunătățește climatul de muncă la toate nivelurile;
- crește loialitatea și implicarea conducerii și a salariaților;
- are loc îmbunătățirea selecției, formării, promovării personalului, a altor practici ale managementului resurselor umane etc.;
- sporește încrederea și cooperarea în echipă: inițiativele personale se îndreaptă către interesul general;
- deciziile adoptate vizează dreptatea, eficiența și nediscriminarea;
- cresc performanțele firmei pe termen mediu și lung etc.

Cu toate că interesul pentru codurile de etică este în creștere, trebuie să reamintim că, acestea au și unele limite: ele nu pot acoperi toate situațiile și nu pot garanta o conduită universal morală.

Conținutul unui cod de etică al unei companii (Cohuț I., 2004, p.39)

Toate codurile de etică și regulamentele de ordine interioară ale companiilor conțin elemente din prevederile de mai jos. Lista prevederilor nu este completă, și nici titlurile categoriilor nu sunt definitive sau singulare. Companiile au tendința să-și eticheteze și să-și clasifice prevederile codului de etică în multe metode diferite, în funcție de caracteristicile unice ale acestora, de scopurile lor și interese specifice.

În mod asemănător, conținutul codului poate varia semnificativ de la o companie la alta, în funcție de ramura în care acestea activează, de regulamente/ cerințe și de scopurile codului.

Tipuri de conținuturi (prevederi) ale unui cod etic:

1. Practici la angajare

- Hărțuirea la locul de muncă
- Oportunități egale
- Diversitate
- Tratat egal al angajaților
- Echilibrul muncă-familie
- Discriminare, droguri și alcool
- Utilizarea proprietății organizației

2. Informații despre angajat, client și vânzător

- Înregistrarea și arhivarea informațiilor
- Respectarea intimității și confidențialității
- Divulgarea de informații

3. Informații publice/comunicare

- Publicitate și marketing
- Dezvoltare și strângere de fonduri
- Claritatea informațiilor
- Accesul la informații
- Transparența informațiilor

4. Conflictele de interese

- Cadouri și gratuități
- Activitate politică
- Angajarea la alți agenți
- Membrii familiei

5. Relația cu vânzătorii

- Aprovizionare
- Negocierea contractelor

6. Probleme legate de mediu

- Protejarea mediului înconjurător
- Sănătatea și siguranța angajaților

7. Practici etice manageriale

- Precizia înregistrărilor contabile
- Utilizarea corectă a bunurilor companiei
- Protejarea informațiilor aflate în proprietate

8. Practici la angajare

- Exercițarea corectă a autorității
- Activitățile de voluntariat ale angajaților

9. Conflicte de interese

- Divulgarea intereselor financiare

10. Implicare politică

- Activități politice

În România micii întreprinzători au la dispoziție un *ghid de comportament etic în afaceri*. Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România (CNIPMMR) a lansat „Codul etic al întreprinzătorului”, lucrare care cuprinde o serie de principii și linii de conduită în afaceri, descrie aptitudinile și responsabilitățile pe care la au oamenii de afaceri. Lucrarea tratează probleme precum: etica în relațiile întreprinzătorului cu furnizorii, cu competiția, cu angajații și cu autoritățile statului, dar și aspecte privind relațiile cu partenerii de afaceri sau cu organizațiile nonguvernamentale. **Ovidiu Nicolescu**, președinte al CNIPMMR, a declarat că întreprinzătorii care nu respectă principiile etice în afaceri nu vor fi primiți în organizație, iar în viitor este probabil să fie implementat și un sistem de penalități.

De la lume adunate, înapoi la lume date

Literatura paremiologică, de proverbe, zicători, locuțiuni, zicale, aforisme, maxime, cugetări, dictoane poate îndrepta omul spre o **meditație valoroasă**, căci, cum spunea Francis Bacon: „*Geniul, înțelepciunea și spiritul națiunii se descoperă în proverbele ei*”.

Aforismele, cugetările și maximele scriitorilor sau filosofilor se referă, de cele mai multe ori, la înțelepciunea în viață și sunt accesibile unor cercuri largi de cititori. De exemplu, Voltaire a spus despre La Rochefoucauld că mica sa culegere de „Maxime” i-a învățat pe francezi să gândească.

Prin învățăturile lor realiste, provenite din experiența de viață și din analiza sufletului omenesc, ele aveau menirea nu numai să-l călăuzească pe omul de rând în viață, ci și să-l învețe să gândească cu propria lui minte.

Filosofia populară a aforismelor și a cugetărilor a constituit o treaptă pentru ridicarea spiritului la nivelul filosofiei înalte.

„*Aforismul, spunea Lucian Blaga, este o floare în stare de grație. Aleasă să conceapă logosul și să-l nască*”.



„O libertate fără limite ucide libertatea”.

H. de Balzac



„Libertatea este cea mai mare nenorocire pentru un popor care nu-i copt s-o aibă”.

L. Rebreanu



„Omul fiind condamnat să fie liber, poartă pe umerii săi greutatea lumii întregi; el poartă răspunderea lumii și a lui însuși ca fel de a exista [...]. În acest sens, responsabilitatea individului pentru sinele lui este copleșitoare, deoarece el este acela care face să existe o lume”.

J. P. Sartre



„Singurul scop în care puterea coercitivă poate să fie exercitată în mod drept asupra unui membru al unei comunități civilizate, împotriva voinței sale, este acela de a preveni lezarea altor oameni”.

J. S. Mill

„Așa cum zborul nu e cu puțință în afara gravitației, libertatea nu are sens decât în condițiile existenței limitate”.

G. Liiceanu



„Fără presupuziția libertății voinței omenești nu poate exista morală, nu poate exista responsabilitate, deosebire între bine și rău”.

T. Brăileanu



„Nu oricine e liber să-și construiască propriul cod moral, așa cum și-ar construi o casă pe gustul său. Și, de altfel, chiar în acest din urmă caz, trebuie respectate tehnica și finalitatea universală a construcției; așa încât casa obținută să nu meargă cu originalitatea până la prăbușire. Dar înăuntrul unei discipline acceptate, fiecare e dator să dea măsura propriei sale confruntări cu arta construcției, cu legea”.

A. Pleșu



„Oameni, fiți umani, este prima noastră datorie”!

J.J.Rousseau



„Moralitatea [...], se ține, se sporește prin respectarea legilor”.

M. Kogălniceanu



„Omul cel bun din comoara lui cea bună scoate afară cele bune, pe când omul cel rău din comoara lui cea rea scoate afară cele rele”.

Matei 12



„Respectarea regulilor nu va duce la îndeplinirea sarcinilor. Îndeplinirea sarcinilor nu scuză nerespectarea regulilor”.

Murphy



„Lucrul cel dintâi este să pricepi regula, iar al doilea să înveți aplicarea ei. Una se dobândește prin rațiune deodată, cealaltă prin deprindere încetul cu încetul”.

Schopenhauer



„[...] Cei fără de păcat dintre voi să arunce cel dintâi piatra [...]!”

Iisus (Ioan 8, 7)

„Numai în totalitate există calitatea lucrurilor adevărate [...]. Corpul uman nu este voie a fi privit ca un mecanism bio-chimic; el are o destinație existențială spre armonie cu sufletul”.

Leibnitz



„Fericirea este plăcerea sufletului. O simplă senzație, un sunet, o culoare, atingerea mâinii unei femei, dacă angajează sufletul, devine o fericire”.

G. Ibrăileanu



„Cine înțelege, după un sistem bine regulat de percepte, fenomenele lumii morale, acela a făcut studiul teoretic al eticii; însă educat în morală este numai acela care are ideea etică așa de bine întărită în natura sa încât să fie mai presus de orice altă și, prin urmare, pusă în lucrare oriunde se prezintă ocazia”.

T. Maiorescu



„De la Marc Aureliu și până azi, n-a putut dovedi nici filozofia, nici viața că ar fi cu puțință altă plăcere, neamestecată cu durere și nerăsplătită prin durere, decât aceea a îndeplinirii zilnice a datoriei, a umilei și nobilei datorii”.

G. Ibrăileanu



„Și este un noroc pentru oameni să se afle în situația ca, în vreme ce pasiunile îi îndeamnă să fie răi, ei să aibă totuși interesul de a nu fi astfel”.

Montesquieu



„Nu există ceva mai imoral decât purtarea acelor care caută să apară ca oameni de treabă, tocmai atunci când sunt necinstiți”.

Cicero



„Acolo unde trebuie să încetez să mai fiu moral, nu mai am nici o putere”.

J.W. Goethe



„Ceea ce îi nemulțumește pe oameni din punct de vedere moral [...] este faptul că prezentul nu corespunde scopurilor pe care ei le socotesc drepte și bune”.

Hegel

„Cele șapte păcate sociale:

- ◇ Politică fără principii
- ◇ Bogăție fără muncă
- ◇ Plăcere fără conștiință
- ◇ Comerț fără moralitate
- ◇ Știință fără umanism
- ◇ Venerație fără sacrificiu
- ◇ Cunoaștere fără caracter”

M. Gandhi

☆

„Cele mai multe judecăți false în privința lucrurilor omenești se datoresc infirmității morale, și nu slăbiciunii intelectuale, pentru că mai degrabă pierde omul simțul realității din partea morală, decât prin cea intelectuală”.

G. Ibrăileanu

☆

„Omul rațional se adaptează la lumea înconjurătoare; omul irațional persistă în încercarea de a adapta lumea din jur la el. Prin urmare, progresul depinde de omul irațional”.

Murphy

☆

„Speranța câștigului necinstit este începutul pierderii”.

Democrit

☆

„Și dacă am avea curajul să privim în față îndoielile pe care le avem cu privire la noi înșine, nici unul dintre noi n-ar mai rosti cuvântul „eu” fără să se rușineze”.

E. Cioran

☆

„A greși e omenesc, dar a persevera [în greșeli] este diabolic!”

☆

„Bucuriile de argint din primăvară se plătesc cu tristeți de aur toamna”.

E. S. Cucerzan

☆

„Este mai ușor a vorbi despre zei decât despre oameni”.

Platon

☆

„Experiența te învață să prețuiești mai mult caracterul decât inteligența”.

T. Maiorescu

„Tragedia omului se trage din faptul că nu știe cât de puțin îi trebuie ca să fie fericit. Tragedia vieții nu este că se termină atât de repede, ci că așteptăm atât de mult să o începem”.

W. M. Lewis

☆

„Mai bine să mori în picioare decât să trăiești în genunchi”.

☆

„Dacă înlocuiești toate celelalte valori principale umane cu motivația profitului, dacă faci bogăția una cu libertatea, iar judecata cu cultul venitului net, atunci poți justifica orice mijloc de obținere a banilor. La urma urmelor, bogăția, fiind cel mai mare bun, le cumpără pe toate celelalte. Odată ce ai făcut acest lucru, ai orânduit sistemul într-un fel care îl va face să se autodevoreze”.

R. Guénon

☆

„Mai mult cântărește cinstea decât banul”.

☆

„Toți avem tăria să îndurăm nefericirea altora”.

Murphy

☆

„Nu scumpul stăpânește banii, ci banii stăpânesc pe scump”!

☆

„Banul e o mică roată ce-nvârtește lumea toată”.

☆

„Nu poate fi drept omul care se lasă stăpânit de ban”.

☆

„Înainte să faci ceva perfect, fă ceva perfectibil.”

B. Gates

☆

„Dacă vrei să elimini zgârcenia, trebuie mai întâi să elimini pe “mama” ei. Luxul”.

Cicero

„Zgârcenia a distrus mai multe suflete decât extravaganta”.

C. C. Colton

☆

„Săracul dorește mai mult, zgârcitul vrea tot”.

Publilius Syrus

„Cei zgârșiți se îngrămădesc la avere ca și cum n-ar trebui să moară niciodată; cei risipitori cheltuiesc ca și cum ar trebui să moară imediat”.

Aristotel

☆

„Averea, dacă nu-ți aduce fericirea, măcar te ajută să trăiești confortabil în suferință”.

H. G. Brown

☆

„În orice mare iubire este și un pic de orbire, dar în niciuna mai multă ca în iubirea de bani”.

☆

„Nimic nu te sărăcește mai mult, decât lăcomia de bani”.

☆

„Când câinele are bani, i se spune: Domnule Câine”.

Proverb arab

☆

„Nu te căsători pentru bani. Poți găsi de împrumut, mai avantajos”.

Proverb scoțian

☆

„Săracul are necazuri, pentru că n-are bani, bogatul pentru că-i are”.

☆

„Banul este cea mai sigură piatră de încercare a firii omenești”.

V. Alecsandri

„Pentru a fi cu fața spre bani, unii întorc spatele *luminii*”.

V. Butulescu

☆

„Visul meu este cel al lui Picasso: de a avea atâția bani, încât să pot trăi la fel de senin cum trăiesc cei săraci”.

F. Savater

☆

„Bogăția nu se măsoară în cât de mulți bani ai, ci în cât de mare este libertatea ta de a alege”.

R. Maughan

☆

„Bucuria e o fericire; a produce bucurie altuia e o virtute”.

T. Maiorescu

„Cel care crede că banii rezolvă orice problemă, poate fi bănuț de faptul că rezolvă orice problemă pentru bani”.

B. Franklin

☆

Proverbe chinezești:

Cu banii poți cumpăra o locuință, dar nu poți cumpăra un “cămin”.

Cu banii poți cumpăra un pat, dar nu poți cumpăra “odihna”.

Cu banii poți cumpăra o carte, dar nu poți cumpăra “cultura”.

Cu banii poți cumpăra un medic, dar nu poți cumpăra “sănătatea”.

Cu banii poți cumpăra sex, dar nu poți cumpăra “iubirea”.

Cu banii poți cumpăra un ceas, dar nu poți cumpăra “timpul”.

Cu banii poți cumpăra o poziție, dar nu poți cumpăra “respect”.

Cu banii poți cumpăra sânge, dar nu poți cumpăra “viața”.

☆

„Totul e în mâinile omului! De aceea trebuie spălate mai des”!

☆

„Oriunde te-ai duce, privește realitatea cu curaj, dar acționează cu prudență”.

A. Rochette

☆

„Acționează astfel încât, în fiecare clipă a acțiunii tale, să atingi realizarea maximală a personalității tale! Atinge actualitatea maximală a personalității tale, spre a o desfășura pentru crearea celor mai înalte valori culturale”!

D. Gusti

☆

„Vegheați asupra voastră, învinuiți-vă singuri, judecați-vă apoi; cereți iertare câteodată, și dacă este nevoie, dați-vă câte o pedeapsă”!

Seneca

☆

„Conștiința nu este o simplă lumină, care luminează un obiect deja dat, ci o inițiativă prin care o ființă se face și se vede făcându-se”.

L. Lavelle

☆

„Ordinea, întemeiată chiar pe tiranie, trebuie preferată anarhiei. Iar ordinea e aceea stare în care ești prevenit ce trebuie și ce nu trebuie să faci, în care știi mai dinainte binele sau răul care va urma, pentru tine, din faptele tale”.

G. Ibrăileanu

„Să ne alegem un om virtuos și să-l vedem mereu în fața ochilor, ca să ne purtăm ca și cum ne-ar vedea”.

Seneca



„Îmi este de folos să citesc Biblia. Caut să înțeleg cât pot de mult din ea, iar ce nu pot înțelege accept prin credință. Făcând și tu așa vei fi un om mai bun, vei trăi mai bine, vei muri în pace”.

A. Lincoln



„Aruncă binele tău în dreapta și în stânga și la nevoie ai să-l găsești”.



„România este o țară fără profeți, adică o țară în care nimeni n-a trăit realități viitoare ca prezențe efective, în care nimeni n-a vibrat de obsesia unei meniri”.

E. Cioran



„Cine are dreptate și răbdare, pentru acela vine și timpul!”

Goethe



„Adevărurile noastre nu valorează mai mult decât cele ale strămoșilor noștri. Înlocuindu-le miturile și simbolurile prin concepte, ne credem „avansați”; dar aceste mituri și simboluri nu exprimă mai puțin decât conceptele noastre.[...] Cunoașterea, în ceea ce are ea mai adânc, nu se schimbă niciodată: doar decorul variază”.

E. Cioran



„Omul creând civilizația, a făcut tot ce a putut ca să își dezvolte inteligența pe dezagregarea instinctelor. Și acum nu-i ajunge toată inteligența ca să suplinească ceea ce făceau instinctele fără nici o efortare”.

G. Ibrăileanu



„Așadar, nu scopul sfîntește mijloacele, ci dimpotrivă, el dobândește însemnătate doar atunci când mijloacele necesare atingerii lui, izvorând dintr-un spirit nobil și sublim, sunt de asemeni sublime și nobile[...]. Astfel, unul și același scop este ba sacru, ba profan, după cum este luminat de flacăra sfântă sau sumbră a mijloacelor folosite”.

T. Maiorescu

„Nu uitați că, mai mult decât talentele, caracterele hotărăsc soarta popoarelor și că forța morală numai le poate apăra de învingere și nimicire”.

C-tin. Rădulescu-Motru



„Nu există invenție care să nu se nască în frică și încântare [...]. N-am încetat să credem în progres, dar avem mai multă neîncredere în el, în manifestările violente de dragoste ale propagandiștilor lui. Ne ferim de el ca de o legătură care nu ne mai surprinde, dar ne întoarcem repede la el de îndată ce un nou miraj apare la orizont. Cel mai bun remediu la relele lui este tot un progres care va corecta efectele precedentului, un progres conceput acum ca o alianță cu lumea, însă în slujba prezervării și nu a stăpânirii ei. Omului supus al creștinismului, celui arogant al modernității, le succedă omul perplex al secolului viitor”.

P. Bruckner



„Economia politică are mai multe relații cu morala și politica, decât cu științele matematice”.

T. Maltus



„Trebuie să avem tăria de a ne asuma limitele și „defectele” pentru a ști ce trebuie să depășim și să devenim. Adevăratul naționalism trebuie să pună problema *ce trebuie să devenim?* și nu *ce trebuie să rămânem?*”

E. Cioran



„Atât prețuiește un popor cât prețuiesc oamenii lui de vocație”.

C-tin Rădulescu Motru



„Fiind cu toții impostori, ne suportăm unii pe ceilalți. Cel care n-ar accepta să mintă ar vedea cum îi fuge pământul de sub picioare: suntem biologic constrânși de fals. Orice erou moral e pueril, ineficace sau neautentic; căci adevărata autenticitate este să te mânjești prin fraudă, prin măguliri publice și tainice defăimări”.

E. Cioran

„Într-o societate adevărat civilizată, n-ar fi nevoie de legi care pedepsesc; ar fi nevoie numai de niște sentințe care să propună numai ceea ce e mai bine”.

G. Ibrăileanu

„În infinitul timpului și spațiului, ne-am întâlnit în aceeași nebuloasă, în același sistem, în aceeași planetă, în același secol, în aceeași generație, în aceeași țară, în același loc, sub același acoperământ, și totuși ne urâm, ori cel puțin suntem indiferenți, în loc să ne aruncăm unii în brațele altora, inteligenți și proști, buni și răi, înmărmuriți de spaima naturii infinite și ostile.”

G. Ibrăileanu



„Granița între cer și pământ este o linie matematică infinit de subțire. Dar numai un pas mai sus e încă cer, un pas mai jos e deja pământ. Între amândoi acești mici pași este deosebirea ca de la cer la pământ. Tot astfel în politică și în morală”.

T. Maiorescu

„Datoria omului este de a-și cumpăni trebuințele în vederea echilibrului activității sale. Ardoarea noastră de a lucra în folosul nostru nu trebuie să degenereze într-un fel de pasiuni care ne strică tot echilibrul mental, ne slăbesc puterea vieții și ne fac să rătăcim în drumul nostru spre fericire. Datoria, dar a temperanței, adică a moderației plăcerilor în marginile trebuințelor cerute de natura noastră, ni se impune într-un mod natural. Dacă într-adevăr este natural ca activitatea noastră să fie însoțită de plăceri, să ne bucurăm în prezența lucrurilor favorabile dezvoltării noastre, a amicilor și a tuturor ființelor cu care simpatizăm, nu este natural, ca să ne lăsăm a fi răpiți de impresiile momentului și să pierdem astfel cârma ființei noastre. Trebuie să măsurăm plăcerile, să ne deprindem a le cumpăni, împreună cu durerile ce ar rezulta din ele. Plăcerile excesive, slăbindu-ne puterile, devin dureri care pe nesimțite ne nimicesc cu desăvârșire”.

C-tin Leonardescu



„Vom avea însă zile frumoase pe pământ, cu condiția ca românii să se solidarizeze în numele marilor valori, ale acelor valori ce alcătuiesc „paladiul naționalității. [...] Să ne unim, mai ales, toți într-un singur și mare țel, fără deosebire de stări, [...] de partide, țalul de a scoate țara noastră din haosul, din ignoranța și moralizația de astăzi ...!”

M. Kogălniceanu

Bibliografie

1. Abrudan, I., *Premise și repere ale culturii manageriale românești*, Cluj-Napoca: Editura Dacia, 1999.
2. Abrudan, I., *Cutreierând cu managementul pe axa “bine-rău” a universului*, în *Revista de Management și Inginerie Economică*, vol. 2, nr. 4, 2003.
3. Abrudan, M., M., *Managementul internațional*, Oradea: Editura Universității din Oradea, 2002.
4. Airaksinen, T., *Professional Ethics*, în *Enciclopedia of Applied Ethics*, Vol. 3, Academic Press, 1998.
5. Akers, J., *Ethics and Competitiveness – Putting First Things First*, în revista „*Sloan Management Review*”, Winter, 1989.
6. Anthony, W., Perrewe, P., Kacmar, K., *Strategic Human Resource Management*, The Dryden Press, Forth Worth, 1996.
7. Aristotel, *Politica*, București: Editura Cultura Națională, 1924.
8. Aristotel, *Etica Nicomahică*, București: Editura Științifică, 1988.
9. Balahur, P., *Personalitate și creație în etica modernă*, Iași: Editura Universitatea „Al. I. Cuza”, 2004.
10. Bălcescu, N., *Reforma socială la români. Opere alese*, volumul I, E.S.P.L.A., 1960.
11. Banciu, D., *Controlul social și sancțiuni sociale*, București: Editura Victor.
12. Bellu, N., *Sensul eticului în viața morală*, București: Editura Paideia, 1999.
13. Bêrdjaev, N., A., *Sensul creației. Încercare de îndreptățire a omului*, București: Editura Humanitas, 1992.
14. Bertrand, C.J., *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Iași: Institutul European, 2000.
15. Bing, S., *Sun Tzu era un biet mototol: subjugă-ți adversarii, ține-ți aproape prietenii și stăpânește adevărata artă a războiului*, București: Editura Curtea Veche Publishing, 2009.

16. Blois, K., *Ethics in Business*, în P. Lawrence, K. Elliot, *Introducing Management*, London: Penguin Books, 1985.
17. Bodea, G., *Comunicarea: expresie și deontologie*, Cluj-Napoca: Editura Casa Cărții de Știință, 2007.
18. Bonciu, C., *Instrumente manageriale psihosociologice*, București: Editura Beck, 2000.
19. Bourdieu, P., *Rațiuni practice*, București: Editura Meridiane, 1999.
20. Bowie, N., *Business Ethics*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982.
21. Brăileanu, T., *Idealul de viață și conștiința morală*, București: Editura Eminescu, 2001.
22. Buchanan, J., *Etica și progresul economic*, București, 1997.
23. Bunesu, Gh., *Școala și valorile morale*, București: Editura Didactică și Pedagogică R.A., 1998.
24. Burduș, E., Căprărescu, Gh., *Fundamentele managementului organizației*, București: Editura Economică, 1999.
25. Calciu, R., *Etica în afaceri în România post-decembristă*, București: Editura Printech, 2009.
26. Carr, A., *Is Business Bluffing Ethical?*, 1968.
27. Carroll, A.B., *In Search of the Moral Manager*, *Business Horizons*, March/April, 1987.
28. Cepelea V., *Etica*, Chișinău: Editura Arc, 2003.
29. Certo, S.C., *Managementul modern*, București: Editura Teora, 2002.
30. Chryssides, D.G., Kaler, H.J., *An introduction to Business Ethics*, London: Chapman&Hall, 1993.
31. Coșuț Pop, I., *Introducere în etica afacerilor*, Oradea: Note de curs, 2004.
32. Corneliu, M., *Etica tragică*, București: Editura Cartea Românească, 1995.
33. Cozma, C., *Elemente de etică și deontologie*, Iași: Editura Univ. „Al. I. Cuza”, 1997.
34. Ciobanu, D., *Introducere în studiul dreptului*, București: Editura Hyperion, XXI, 1992.
35. Cioran, E., *Schimbarea la față a României*, Editura Humanitas, 1990.
36. Crăciun, D., Morar, V., Macoviciuc, V., *Etica afacerilor*, București: Editura Paideia, 2005.

37. Crăciun, D., *Etica în afaceri*, București: Editura ASE, 2005.
38. Daghe, V., *Etică și deontologie medicală*, București: Editura Național, 2000.
39. Davis, M., *Is Higher Education a Prerequisite Profession*, în revista „*International Journal of Applied Philosophy*”, vol. 13, 1999.
40. DeLauwe, Ch., *Pentru o sociologie a aspirațiilor*, Cluj-Napoca: Editura Dacia, 1972.
41. Domenach, J.M., *La responsabilité. Essai sur le fondement du civisme*, Paris: Hatier, 1994.
42. Donnelly, J. H., *Fundamentals of management*, IRWIN Homewood, IL, 1992.
43. Drucker, P., *Realitățile lumii de mâine*, Iași: Editura Teora, 1999.
44. Durand, G., *La Bioéthique (nature, principes, enjeux)*, Paris: Les Éditions du Cerf, 1989.
45. Dușescu, B., *Etica profesiunii medicale*, București: Editura Didactică și Pedagogică, 1980.
46. Eliade, M., *Istoria credințelor și ideilor religioase*, vol. II, București: Editura Univers Enciclopedic, 1986.
47. Enăchescu, C-tin., *Tratat de psihologie morală*, București: Editura Tehnică, 2005.
48. Firigoiu, N., *Politici sociale în cadrul statului social*, în revista *Societatea și cultura*, nr. 5, București, 1991.
49. Freeman, R. E., *A Stakeholder Theory of the Modern Corporation*, în „*Ethical Theory and Business*”, T. Beauchamp, N. Bowie, New Jersey: Prentice Hall, 2001.
50. Freeman, R., E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Marshfield Mass: Pitman, 1984.
51. Friedman, M., *Capitalism și libertate*, București: Editura Enciclopedică, 1995.
52. Friedman, M., *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, în „*Ethics for Modern Life*”, R. Abelson, M. L. Friquegnon, New York: St. Martin's Press, 1991.
53. Fukuyama, F., *Marea Ruptură*, București: Editura Humanitas, 2002.
54. Geană, Gh., *Religia și societatea civilă*, coordonatori: Flonta, M., Keul, H.K., Russen, J., București: Editura Paralela 45, 2005.
55. Goldman, A., H., *Business Ethics: Profits, Utilities, and Moral Rights*, în revista „*Philosophy and Public Affairs*”, vol. 9, 1980.

56. Goodpaster, K., E., *Business Ethics and Stakeholder Analysis*, în „*Ethical Theory and Business*”, T. Beauchamp și N. Bowie, New Jersey: Prentice Hall, 2001.
57. Gorg, B., *Managerii viitorului. Viitorul managerilor*, Iași: Institutul European, 1997.
58. Gortner, H., *Organization theory: a public perspective*, Chicago: The Dorsey Press, 1987.
59. Griffiths, M., R., Lucas, J., R., *Ethical Economics*, Londra: MacMillan, 1996.
60. Grigoraș, I., *Probleme de etică*, Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza”, 1999.
61. Guénou, R., *Criza lumii moderne*, București: Editura Humanitas, 1993.
62. Gusti, D., *Opere*, București: Editura Academiei RSR, volumul II, 1969.
63. Hausman, D. M., McPherson, M., S., *Taking Ethics Seriously: Economics and Contemporary Moral Philosophy*, în revista „*Journal of Economic Literature*”, vol. 31, nr. 2, 1993.
64. Hosmer LaRue, T., *The Ethics of Management*, Boston: Mass, Homewood, 1992.
65. Heidegger, M., *Repere pe drumul gândirii*, București: Editura Politică, 1988.
66. Herseni, T., *Sociologie și etică*, București: Editura Științifică, 1968.
67. Holmes, R., L., *Ethics Before Profits*, în „*Ethics for Modern Life*”, R. Abelson, M. L. Friquignon, New York: St. Martin's Press, 1991.
68. Ionescu, Gh., Gh., *Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor*, București: Editura Economică, 2005.
69. Ionescu, Gh., Gh., *Cultura afacerilor. Modelul american*, București: Editura Economică, 1997.
70. Ionescu, Gh., Gh., Cazan, E., Negrușă, A., L., *Management organizațional*, București: Editura Tribuna Economică, 2001.
71. Iorga, N., *Onestitatea profesională*, Vălenii de Munte, 1916.
72. Iosifescu, V., *Duplicitate și educație morală*, București: Editura Aramis, 2004.
73. Irion, E., *Ce este etica?*, în revista „*Ethos*”, nr. 1-2, 1946.
74. Jonas, H., *Le Principe Responsabilité. Un éthique pour la civilisation technologique*, Paris: CERF, 1993.

75. Kant, I., *Critica rațiunii practice*, București, Editura Paideia, 2003.
76. Kerhuel, A., *L'entreprise saisie par l'éthique?*, în revista *Projet*, nr. 220, 1989.
77. Kotarbinski, T., *Meditații despre viața demnă*, București: Editura Științifică, 1970.
78. Lambarde P., Maris B., *Doamne, ce frumos e războiul economic!*, București: Editura Antet, 2000.
79. Laver, M., *Private desires. Political action*, London, 1997.
80. Lazăr, C., *Autoritate și deontologie*, București: Editura Licorna, 1999.
81. Leonardescu, C-tin, *Etica și conduita civică*, București: Editura Lumina Lex, 1999.
82. Liiceanu, G., *Despre limită*, București: Editura Humanitas, 2004.
83. Lynch, J., J., *Ethical Banking. Surviving in an Age of Default*, London: Macmillan, 1991.
84. Machiavelli, N., *Principele*, București, Editura Mondero, 1997.
85. MacIntyre, A., *Tratat de morală: după virtute*, București: Editura Humanitas, 1998.
86. Marga, A., *Relativismul și consecințele sale*, Cluj-Napoca: Editura Fundației Studiilor Europene, 1998.
87. Marian, L., coord., *Etica și responsabilitatea managerială*, Târgu Mureș: Editura Efi-Rom, 2001.
88. Matei, N., C., *Psihologia relațiilor morale interpersonale*, Craiova: Editura Scrisul Românesc, 1981.
89. Mathis, R. L., Nica, P., C., *Managementul resurselor umane*, București: Editura Economică, 1997.
90. Maynard, H. B., *Conducerea activității economice*, București: Editura Tehnică, 1970.
91. McMahon, C., *The Political Theory of Organizations and Business Ethics*, în revista „*Philosophy and Public Affairs*”, vol. 24, nr. 4, 1995.
92. Merce, E., *Pauze îngândurate*, Bistrița: Editura Aletheia, 2006.
93. Mercier, S., *L'éthique dans les entreprises*, Paris: Editions La Decouverte et Syros, 1999.
94. Mihuț, I., Lungescu, D., *Comportamentul etic în managementul unor firme internaționale*, Târgu-Mureș: Analele Universității „Dimitrie Cantemir”, 1998.

95. Mihaș, I., *Consumatorul și managementul ofertei*, Cluj-Napoca: Editura Dacia, 1996.
96. Mihaș, I., Pop, M., *Consumatorul și managementul ofertei*, Cluj-Napoca: Editura Dacia, 1996.
97. Mihaș, I., *Management*, Târgu-Mureș: Editura Universității „D. Cantemir”, 2001.
98. Mihaela, M., *Introducere în etica profesională*, București: Editura Trei, 2001.
99. Mill, J., S., *Utilitarismul*, București: Editura Alternative, 1994.
100. Mladin, N., coord., *Teologia morală ortodoxă*, Alba-Iulia: Editura Reîntregirea, 2003.
101. Moore, G., E., *Principia Ethica*, București: CEU Press, Editura DU Style, 1997.
102. Morfaux, L., M., *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Paris: Armand Colin, 1980.
103. Mureșan, V., *Axiologie și moralitate*, București: Editura Punct, 2001.
104. Mureșan, V., *Valorile și adevărul moral*, București: Editura Alternative, 1995.
105. Negulescu, P., P., *Destinul omenirii*, București: Editura Nemira, 1994.
106. Neil, O., *Commentary on Code of Ethics of Direct Selling Association*, în vol. *The Ethical Basis of Economic Freedom*, Chapel Hill, NC, American Viewpoint, Inc, 1976.
107. Nica, P., C., coord., *Managementul firmei*, Chișinău: Editura Condor, 1994.
108. Pastin, M., *The Hard Problems of Management: Gaining the Ethics Edge*, Jossey-Bass, 1986.
109. Picard, D., *Politețea, manierele elegante și relațiile sociale*, Cluj-Napoca: Editura Dacia, 2000.
110. Platon, *Apărarea lui Socrate*, București, 1923.
111. Platon, *Opere*, vol. I, București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1975.
112. Pleșu, A., *Obscenitate publică*, București: Editura Humanitas, 2005.
113. Popa, M., Chira, A., G., Scorțar, L., M., *Etica în afaceri*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2008.

114. Popa, I.; Filip, R., *Management internațional*, București: Editura Economică, 1999.
115. Popescu, S., *Etica în afaceri*, București: Editura Universității Titu Maiorescu, 2008.
116. Postelnicu, Gh., Postelnicu, C., *Globalizarea economiei*, București: Editura Economică, 2000.
117. Pride, W., Hughes, R., Kapoor, J., *Business*, Boston: Houghton Mifflin Co., 1991.
118. Rachels, J., *Introducere în etică*, București: Editura Punct, 2000.
119. Robinson, D., *Eticheta în afaceri*, București: Editura Rentrop & Straton, 1999.
120. Roe, M. J., *Chaos and Evolution in Law and Economics*, în revista *Harvard Law*, nr. 109, 1996.
121. Rousseau, J., J., *Emile sau despre educație*, București, volumul II.
122. Sarah, D., A., Lawton, V., *Ethics and the Professions*, New Jersey: Prentice Hall, 1990.
123. Sartre, J., P., *Ființa și neantul*, București: Editura pentru literatură universală, 1969.
124. Savater F., *Etica pentru amator*, Editura Timpul, Iași, 1997.
125. Savu, D., V., *Acțiune socială-acțiune managerială*, București: Editura ASE, 2003.
126. Schumann, P., L., *A moral principles framework for human resource management ethics*, în revista „*Human Resource Review*”, nr. 11, 2001.
127. Searle, J. R., *Există oare conștiință?*, ediție îngrijită de Costandache, G.G., București: Editura Bic All, 2000.
128. Sen, A., *Dezvoltarea ca libertate*, București: Editura Economică, 2004.
129. Silbeger, S., *MBA în 10 zile*, București: Casa de Editură Andreco, 1999.
130. Sir Adrian Cadbury, *Ethical Managers Make Their Own Rules*, în revista „*Harvard Business Review*”, September-October, 1987.
131. Solomon, R., C., *Business Ethics*, în *A Companion to Ethics*, Peter Singer, Oxford: Blackwell, 1991.
132. Spinoza, B., *Etica*, București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1981.
133. Stroe, C-tin., *Din gândirea etică românească*, București: Editura Șansa, 1997.

PRODUCĂTOR CABLURI din Cu și Al izolate în PVC și XLPE

- cabluri de energie;
- cabluri de semnalizare;
- cordoane;
- cabluri armate;
- cabluri siliconice;
- cabluri de alimentare cu ștechere;
- cabluri de pornire auto.

RO 420132 Bistrita, Str. Subcetate Nr. 14
tel / fax: 0040 263 231 378
0040 263 232 051
e-mail: office@electroplast.ro
web: electroplast.ro

134. Toffler, A., *Șocul viitorului*, București: Editura Politică, 1973.
135. Țigu, G., *Etica afacerilor în turism*, București: Editura Uranus, 2003.
136. Umberto Eco, *Cinci scrieri morale*, București: Editura Humanitas, 2005.
137. Velasquez, M., *Business ethics, concepts and cases*, New Jersey: Prentice Hall, 1988.
138. William C. F., Weber, J., *The Value of Corporate Managers and their Critics: An Empirical Description and Normative Implications*, în William C. F., Lee E. Preston, *Research in Corporate Social Performance and Social Responsibility*, Greenwich, Conn: JAI Press, 1987.
139. Wundenburger, J., J., *Questions d'etique*, Paris: Presses Universitaires de France, 1993.
140. *Dicționar explicativ al limbii române*, București: Editura Academiei RSR, 1984.
141. *Petit Dictionnaire d'Ethique*, Paris: CERF, 1993.
142. *Dicționarul etic și de filosofie morală*, Paris, 1996.